

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II



**PROYECCIÓN Y POSIBILIDADES DEL MEDIO
EXTERIOR EN ESPAÑA: UNA PROPUESTA DE
DESARROLLO**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

Marta Pacheco Rueda

Bajo la dirección del doctor
Rafael López Lita

Madrid, 1999

- **ISBN: 978-84-692-2403-8**

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
DPTO. DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD II

PROYECCIÓN Y POSIBILIDADES DEL MEDIO EXTERIOR EN
ESPAÑA: UNA PROPUESTA DE DESARROLLO

Se recuerda al lector no hacer más
uso de esta obra que el que
permiten las disposiciones Vigentes
sobre los Derechos de Propiedad
Intelectual del autor. La Biblioteca
queda exenta de toda responsabilidad.

Dado de Baja
en la
Biblioteca

DIRECTOR DE TESIS: D. Rafael López Lita

DOCTORANDO: D^a Marta Pacheco Rueda
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS MADRID, 1999
DE LA INFORMACION
REGISTROS DE LIBROS
BIBLIOTECA GENERAL

Nº Registro 5.569

A mis padres, por creer siempre en mí.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi agradecimiento a la Asociación Española de Empresas de Publicidad Exterior (A.E.P.E.), no sólo por la concesión de la beca que dio pie a la realización de esta tesis sino también por el apoyo que me ha brindado a lo largo de todo este período.

Deseo manifestar mi gratitud a todos los profesionales que con sus aportaciones han hecho posible que esta tesis sea una realidad. Gracias por cederme desinteresadamente su tiempo y sus opiniones.

A Carlos Santos, porque sin su colaboración este trabajo no sería el mismo.

A mi familia, entre otras muchas cosas, por la intendencia santanderina.

A mis amigos, por transmitirme su entusiasmo, especialmente en los momentos de desaliento.

A Rafael López Lita, por sus consejos y su ayuda.

ÍNDICE

TOMO I

INTRODUCCIÓN

PRIMERA PARTE: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA

I. DEL CARTEL COMERCIAL A LA VALLA PUBLICITARIA: HISTORIA DE UNA METAMORFOSIS

Introducción	1.-
I.1. LOS PRIMEROS CARTELES IMPRESOS	4.-
I.2. EL CARTEL PUBLICITARIO	10.-
I.2.1. Los primeros carteles modernos	13.-
I.2.2. Carteles y modernismo (1890-1914)	15.-
I.2.2.1. <u>El Modernismo en España: el cartel modernista catalán</u>	19.-
I.2.3. Vanguardias artísticas y cartel (1914-1939)	23.-
I.2.4. Ocaso del cartel clásico (1940-1955)	28.-
I.2.5. El cartel publicitario actual (desde 1955)	33.-
I.2.5.1. <u>¿Una nueva relación entre arte y publicidad exterior?</u>	37.-

II. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 60

Introducción	40.-
II.1. LA INFLUENCIA DE FRANCIA EN LA PUBLICIDAD EXTERIOR EUROPEA	
II.1.1. Hacia una normalización de formatos de los carteles europeos	43.-
II.1.2. Nacimiento de la publicidad exterior moderna	46.-
II.2. NACIMIENTO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA	50.-
II.2.1. Publicidad exterior mural antes de 1962 en España	52.-
II.2.2. De actividad desorganizada a medio publicitario	57.-
II.2.3. Estructura empresarial	61.-
II.2.3.1. <u>Red de Publicidad Exterior S.A.</u>	65.-
II.2.3.2. <u>Publivia</u>	68.-
II.2.3.3. <u>Expoluz</u>	69.-
II.2.4. Creación de la Asociación Española de Publicidad Exterior	72.-
II.3. EL DESARROLLO DEL MEDIO EXTERIOR	76.-

II.3.1. Publicidad exterior mediante carteleras	79.-
II.3.1.1. <u>Vallas para la fijación y renovación periódica de carteles</u>	83.-
II.3.1.1.1. <i>La comercialización: hacia una nueva unidad de venta</i>	88.-
II.3.1.2. <u>Vallas de larga conservación</u>	90.-
II.3.2. Mobiliario urbano	93.-
II.3.3. Cabinas telefónicas	95.-
II.3.4. Publicidad exterior en transportes	98.-
II.3.4.1. <u>Autobuses, trolebuses y tranvías</u>	100.-
II.3.4.2. <u>Metro</u>	101.-
II.3.4.3. <u>Taxis</u>	102.-
II.3.4.4. <u>Ferrocarriles</u>	
II.3.5. Otros soportes de publicidad exterior	
II.4. LA INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIA DEL MEDIO EXTERIOR	106.-
II.4.1. El método belga	108.-
II.4.2. El estudio piloto de Zaragoza	113.-
II.4.2.1. <u>La fórmula de Copland</u>	116.-
II.4.2.2. <u>Método práctico del estudio</u>	118.-
II.4.2.3. <u>Posibilidad de adaptación de la fórmula a España</u>	120.-
II.4.2.4. <u>Resultados provisionales para Zaragoza</u>	121.-
II.4.3. Características del estudio general propuesto	123.-
II.5. REGULACIÓN JURÍDICA DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR	125.-
II.5.1. Decreto 1953/1962 de 8 de agosto por el que se regula la publicidad en las márgenes de las carreteras	126.-
II.5.2. Orden Ministerial de 22 de agosto de 1962 por la que se dictan las instrucciones complementarias para el cumplimiento del anterior Decreto	128.-
II.5.3. Orden del Ministerio de Educación y Ciencia de 20 de noviembre de 1964, en la que se dictan instrucciones para la defensa de los conjuntos histórico-artísticos y poblaciones de carácter histórico-pintoresco	129.-
II.5.4. Decreto 917/1967, de 20 de abril, por el que se dictan normas sobre publicidad exterior	130.-
II.5.5. Orden de 27 de febrero de 1969, por la que se desarrolla el Decreto 917/1967, de 20 de abril, sobre publicidad exterior	133.-
III. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA DÉCADA DE LOS 70	
Introducción	134.-
III.1. LAS CARTELERAS EN LOS AÑOS 70	136.-
III.1.1. Estructura empresarial	137.-
III.1.2. La proliferación de soportes	139.-
III.1.2.1. <u>Consecuencias</u>	142.-
III.1.3. Comercialización	144.-
III.1.3.1. <u>Los circuitos anuales</u>	147.-
III.1.4. Relaciones con la Administración	149.-
III.1.5. El proceso de transición democrática y las carteleras	154.-
III.2. EL MOBILIARIO URBANO	158.-
III.2.1. Marquesinas	160.-
III.2.2. Relojes publicitarios	162.-

III.3. CABINAS	164.-
III.4. PUBLICIDAD EXTERIOR EN TRANSPORTES PÚBLICOS	
III.4.1. Autobuses	165.-
III.4.2. Metro	167.-
III.5. LA ACTIVIDAD ASOCIATIVA DEL MEDIO EXTERIOR	168.-
III.5.1. Fines de la AEPE	170.-
III.5.2. Relaciones internacionales de la AEPE	172.-
III.6. INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIA	
III.6.1. Primer Estudio General de Publicidad Exterior	175.-
III.6.1.1. <u>Realización del estudio</u>	177.-
III.6.1.2. <u>Resultados del estudio</u>	179.-
III.6.1.3. <u>Valoración del estudio</u>	180.-
III.7. REGULACIÓN JURÍDICA DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR	182.-
III.7.1. Orden de 31 de julio de 1970 por la que se regula la inscripción de las empresas de publicidad exterior	184.-
III.7.2. Ley de Carreteras 51/1974, de 19 de diciembre	185.-
III.7.3. Ley 41/1975, de Bases del Estatuto de Régimen Local	188.-
 IV. EL MEDIO EXTERIOR EN LOS AÑOS 80	
Introducción	190.-
IV.1. LAS CARTELERAS	
IV.1.1. Estructura empresarial	193.-
IV.1.2. Relaciones con la Administración	198.-
IV.1.2.1. <u>La Administración Local</u>	200.-
IV.1.2.2. <u>La Administración Central</u>	205.-
IV.1.3. Comercialización	208.-
IV.2. EL MOBILIARIO URBANO	212.-
IV.2.1. Orígenes del mobiliario urbano en Europa	214.-
IV.2.2. El mobiliario urbano en Francia	216.-
IV.2.3. Nacimiento del concepto moderno de mobiliario urbano	219.-
IV.2.4. Antecedentes del concepto moderno de mobiliario urbano en España	222.-
IV.2.4.1. <u>El mobiliario urbano de 1966 a 1984</u>	224.-
IV.2.5. Aparición del concepto moderno de mobiliario urbano en España	227.-
IV.3. PUBLICIDAD EXTERIOR EN TRANSPORTES	
IV.3.1. Autobuses	233.-
IV.3.2. Metro	236.-
IV.3.3. Ferrocarriles	237.-
IV.3.4. Aeropuertos	239.-
IV.4. LA INVESTIGACIÓN DEL MEDIO EXTERIOR	240.-

IV.4.1. Avances en la investigación cuantitativa del medio exterior en Europa	243.-
IV.4.1.1. <u>Francia</u>	246.-
IV.4.1.2. <u>Reino Unido</u>	
IV.5. REGULACIÓN JURÍDICA DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR	247.-
IV.5.1. Normas de ámbito local	
IV.5.1.1. <u>Intentos de implantación de un modelo general de Ordenanzas</u>	248.-
IV.5.1.2. <u>La Ordenanza reguladora de la publicidad exterior mediante carteleras del Ayuntamiento de Madrid</u>	254.-
IV.5.2. Normas de ámbito autonómico	261.-
IV.5.3. Normas de ámbito estatal	
IV.5.3.1. <u>Ley General de Carreteras (LGC 25/1988 de 29 de julio)</u>	265.-
IV.5.3.1.1. <u>Excepciones a la prohibición general</u>	270.-
IV.5.3.1.2. <u>Examen de la definición legal de 'tramo urbano'</u>	272.-
IV.5.3.2. <u>Ley de Costas de 28 de julio de 1988 (BOE 29 de julio de 1988)</u>	276.-
 V. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA DÉCADA DE LOS 90	
Introducción	278.-
V.1 FACTORES QUE CONDICIONAN LA SITUACIÓN DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 90	279.-
V.1.1. Variables internas	
V.1.1.1. <u>Penetración en el mercado español de grupos de publicidad exterior franceses</u>	280.-
V.1.1.2. <u>La aparición de un nuevo concepto de mobiliario urbano</u>	283.-
V.1.1.3. <u>Relaciones del medio exterior con la Administración</u>	287.-
V.1.2. Variables externas	
V.1.2.1. <u>El mercado publicitario español</u>	
V.1.2.1.1. <u>La demanda</u>	289.-
V.1.2.1.2. <u>La oferta</u>	291.-
V.1.2.2. <u>Transformaciones geodemográficas de los núcleos urbanos</u>	292.-
V.1.2.3. <u>La defensa del medio ambiente</u>	294.-
V.1.2.4. <u>Restricciones a la publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas</u>	297.-
 V.2. EL SEGMENTO DE LAS CARTELERAS	
V.2.1. La introducción de los circuitos de empresa	302.-
V.2.1.1. <u>La venta a la unidad</u>	303.-
V.2.1.2. <u>La contratación anual</u>	306.-
V.2.1.3. <u>Razones para la creación de los circuitos</u>	308.-
V.2.1.4. <u>Concepto de circuito de publicidad exterior</u>	312.-
V.2.1.4.1. <u>Criterios cuantitativos en la configuración de un circuito</u>	313.-
V.2.1.4.2. <u>Criterios cualitativos en la creación de un circuito</u>	316.-
V.2.1.5. <u>Los primeros circuitos de publicidad exterior</u>	320.-
V.2.1.6. <u>Presente y futuro de los circuitos en España</u>	
V.2.1.6.1. <u>Devaluación del concepto de circuito</u>	327.-
V.2.1.6.2. <u>La investigación</u>	
V.2.1.6.2.1. Investigación cuantitativa	329.-
V.2.1.6.2.2. Investigación cualitativa	333.-
V.2.1.6.3. <u>Hacia una planificación más flexible</u>	336.-
V.2.1.6.3.1. Circuitos y segmentación del target	338.-
V.2.1.6.3.2. Reducción de los periodos de comercialización	341.-

V.2.1.6.4. <i>Circuitos de luminosos</i>	345.-
V.2.2. Estructura empresarial	
V.2.2.1. <u>Atomización empresarial</u>	347.-
V.2.2.2. <u>Consolidación de las empresas multinacionales</u>	356.-
V.2.2.3. <u>Tendencia a la concentración empresarial</u>	358.-
V.3. EL MOBILIARIO URBANO	359.-
V.3.1. Características de los soportes de mobiliario urbano	
V.3.1.1. <u>Implantación en la vía pública de los núcleos urbanos y estabilidad de los emplazamientos</u>	361.-
V.3.1.2. <u>Propiedad de los soportes</u>	362.-
V.3.1.3. <u>Función social + función publicitaria</u>	365.-
V.3.1.4. <u>Importancia de su ubicación</u>	367.-
V.3.1.5. <u>Target = peatones y usuarios del transporte público</u>	369.-
V.3.2. Un criterio de clasificación de los soportes de mobiliario urbano	370.-
V.3.3. Diversificación de los soportes de mobiliario urbano	
V.3.3.1. <u>Marquesinas</u>	374.-
V.3.3.2. <u>Mobiliario urbano para la información (mupi)</u>	377.-
V.3.3.3. <u>Mupis con otros elementos integrados</u>	380.-
V.3.3.4. <u>Columnas</u>	382.-
V.3.3.5. <u>Columnas con otros elementos integrados</u>	386.-
V.3.3.6. <u>Columnas anunciadoras de libre expresión</u>	388.-
V.3.3.7. <u>Señalización vertical</u>	389.-
V.3.4. El discurso del mobiliario urbano y los Ayuntamientos	390.-
V.3.4.1. <u>El sistema de concesiones para la explotación del mobiliario urbano</u>	392.-
V.3.4.1.1. <i>Condiciones técnicas reguladoras de los contratos</i>	393.-
V.3.4.1.2. <i>Condiciones económico-administrativas</i>	395.-
V.3.4.2. <u>Dimensión social de la publicidad exterior</u>	399.-
V.3.4.2.1. <i>Actuaciones de las empresas de carteleros</i>	403.-
V.3.5. El mapa empresarial del mobiliario urbano	
V.3.5.1. <u>Estructura empresarial del mobiliario urbano</u>	406.-
V.3.5.2. <u>Integración de los soportes en el entorno urbano</u>	421.-
V.4. PUBLICIDAD EXTERIOR EN MEDIOS DE TRANSPORTE	
V.4.1. Autobuses	425.-
V.4.2. Metro	430.-
V.4.3. Ferrocarriles	434.-
V.4.4. Aeropuertos	436.-
V.5. CABINAS	437.-
V.6. LA INVESTIGACIÓN EN EL MEDIO EXTERIOR	440.-
V.6.1. Investigación cuantitativa	
V.6.1.1. <u>Estudio General de la Publicidad Exterior</u>	443.-
V.6.1.1.1. <i>Resultados extrapolados</i>	448.-
V.6.1.1.2. <i>Objeciones al estudio</i>	451.-
V.6.1.2. <u>Estudio de audiencia para oppis y marquesinas</u>	453.-
V.6.2. Investigación cualitativa	
V.6.2.1. <u>El Estudio MIRÓ</u>	455.-
V.6.2.2. <u>Estudios ad hoc realizados por diversas empresas</u>	458.-
V.7. LA ACTIVIDAD ASOCIATIVA DEL MEDIO EXTERIOR	
V.7.1. Creación de la Unión Nacional de Exterior (UNEX)	467.-
V.7.2. Líneas de actuación de la AEPE	471.-
V.7.3. Situación actual y futuro de la AEPE	476.-

V.8. REGULACIÓN JURÍDICA DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

V.8.1. El Reglamento General de Carreteras (RD 1812/1994, de 2 de septiembre)	478.-
V.8.1.1. <u>Actuaciones seguidas ante la Administración</u>	481.-
V.8.1.2. <u>El indulto al toro de Osborne: una sentencia discutible</u>	484.-
V.8.2. Ordenanzas Municipales	487.-

TOMO II

SEGUNDA PARTE: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR Y PROPUESTA DE DESARROLLO

I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR

Introducción 490.-

I.1. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MACROENTORNO

I.1.1. Entorno jurídico	491.-
I.1.1.1. <u>Ley General de Carreteras</u>	492.-
I.1.1.2. <u>Publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco</u>	494.-
I.1.1.3. <u>Ordenanzas Municipales</u>	496.-
I.1.2. Entorno económico	498.-
I.1.3. Entorno geodemográfico	500.-
I.1.4. Entorno sociocultural	502.-
I.1.5. Entorno tecnológico	507.-

I.2. COMPONENTES DEFINIDORES DEL MICROENTORNO 510.-

I.2.1. El sector	
I.2.1.1. <u>Concepto y características de medio exterior</u>	511.-
I.2.1.2. <u>Composición del medio exterior</u>	516.-
I.2.1.3. <u>La inversión publicitaria en el medio exterior</u>	518.-
I.2.1.4. <u>Desarrollo empresarial del medio exterior</u>	
I.2.1.4.1. <i>Vallas</i>	530.-
I.2.1.4.2. <i>Mobiliario urbano</i>	534.-
I.2.1.4.3. <i>Publicidad exterior en medios de transporte</i>	539.-
I.2.1.4.4. <i>Cabinas</i>	543.-
I.2.1.4.5. <i>Otros soportes de publicidad exterior</i>	544.-
I.2.2. Canales de distribución	545.-
I.2.3. Competencia	549.-
I.2.3.1. <u>Competencia directa</u>	550.-
I.2.3.2. <u>Competencia sustitutiva</u>	551.-
I.2.4. Grupos de interés	553.-

II. DIAGNÓSTICO 559.-

II.1. PROBLEMÁTICA DERIVADA DE LA ACTUAL SITUACIÓN 561.-

II.1.1. Ausencia de corporativismo	562.-
II.1.2. Impermeabilidad a las sinergias europeas	564.-
II.1.3. Atomización empresarial	566.-
II.1.4. Inexistencia de un marco legal uniforme	567.-
II.1.5. Oportunidades coyunturales desaprovechadas por el medio	569.-
II.1.6. Ausencia de una cultura del medio	570.-
II.1.7. Desarrollo tecnológico mínimo	571.-
II.1.8. Investigación deficitaria	573.-
II.1.9. Desarrollo empresarial no generalizado	574.-
II.1.10. Falta de profesionalización del medio	575.-

III. PROPUESTA DE SOLUCIONES PARA EL DESARROLLO DEL MEDIO EXTERIOR	576.-
--	-------

IV. ENCUESTA A EXPERTOS

Introducción	581.-
IV.1. CUESTIONARIO	587.-
IV.2. RESULTADOS	595.-
IV.3. CONCLUSIONES	610.-

TERCERA PARTE: CONCLUSIONES

Introducción	619.-
I. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA Y PROPUESTA DE DESARROLLO	623.-
II. CONCLUSIÓN FINAL	629.-

CUARTA PARTE: BIBLIOGRAFÍA

I. MONOGRAFÍAS	631.-
II. OBRAS DE REFERENCIA	636.-
III. CONGRESOS, JORNADAS Y CONFERENCIAS	639.-
IV. ARTÍCULOS DE PRENSA Y REVISTAS	640.-
V. LEGISLACIÓN	652.-
ANEXO I (Primer Estudio General de Publicidad Exterior)	660.-
ANEXO II (Documentación gráfica principales soportes del medio exterior)	679.-
ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS	708.-

Nuestro trabajo comienza en 1996 con lo que hemos denominado Fase Exploratoria o primer acercamiento a la realidad de nuestro objeto de estudio, el medio exterior en España. Durante esta fase se recurrió a dos tipos de fuentes de datos:

☛ FASE EXPLORATORIA

☺ *Fuentes primarias de información:* se realizó una primera ronda de entrevistas a un reducido número de interlocutores constituido por personas relevantes del medio exterior, tanto por su notoriedad personal como por la de la empresa a la que representaban.

📖 *Fuentes secundarias de información:* para realizar esta primera aproximación al medio exterior recurrimos a artículos aparecidos en todas las publicaciones especializadas de publicidad durante la presente década en los que se hacía referencia a diversos aspectos de la publicidad exterior. Junto a esta información, se examinaron los datos de inversión referentes al medio exterior en España, disponibles desde 1976 y procedentes de tres fuentes: J. Walter Thompson (1976-1988), Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP) para los años 1988 a 1992, e InfoAdex (desde 1993). También se analizaron las cifras de inversión correspondientes al medio exterior en otros países europeos.

De esta primera aproximación al medio exterior pudimos extraer una serie de conclusiones:

- ☑ En primer lugar, el estancamiento del medio en cuanto a su porcentaje de participación en la tarta publicitaria de los medios convencionales. La publicidad exterior española representaba en torno al 4,5 por cien de la inversión en medios convencionales, porcentaje que, con muy ligeras fluctuaciones, venía presidiendo la trayectoria del medio desde principios de los 80 (en años anteriores había sido superior). Esta situación contrastaba con la que el medio presentaba en otros países europeos - Francia, en concreto-, donde al medio exterior se venía destinando durante el mismo período alrededor de un 12 por cien de la inversión publicitaria en medios convencionales.
- ☑ La existencia de unos problemas del medio -regulación jurídica, relaciones con la Administración, investigación- que se señalaban tanto por los representantes del medio como en los diversos artículos analizados.

PROYECCIÓN Y POSIBILIDADES DEL MEDIO EXTERIOR
EN ESPAÑA: UNA PROPUESTA DE DESARROLLO

INTRODUCCIÓN

- ☑ La precaria cultura de investigación del medio exterior en España que se hacía patente con la práctica inexistencia de una bibliografía específica sobre el tema. Esta desatención hacia el medio exterior fue un importante acicate para llevar a cabo nuestro trabajo, habida cuenta de que no existía una reflexión teórica sobre el medio ni desde el ámbito profesional ni desde el académico.

Analizados todos estos datos estuvimos en condiciones de formular la hipótesis de partida de nuestra investigación, a saber:

- El medio exterior no presentará un crecimiento significativo de su cuota de participación en la inversión total en medios convencionales durante los próximos años en España si no se modifican una serie de variables internas que actualmente frenan su desarrollo.

⊖ FASE DESCRIPTIVA

Dada la hipótesis de partida, el objetivo básico de la tesis debía ser, lógicamente, verificar o refutar que el medio exterior no experimentaría un crecimiento significativo de su porcentaje de participación en la inversión en medios convencionales a menos que se llevaran a cabo una serie de acciones tendentes a solucionar la problemática que actualmente presenta el mismo.

Para satisfacer este objetivo consideramos imprescindible realizar previamente un exhaustivo análisis tanto del pasado como de la situación actual de la publicidad exterior en España, teniendo en cuenta una serie de variables que a lo largo de su trayectoria han condicionado el desarrollo del medio. Estimamos que este análisis nos permitiría una verdadera aproximación a nuestro objeto de estudio, sin la cual no sería posible la reflexión acerca de su futuro.

❶ *Análisis histórico del medio exterior desde su nacimiento hasta el presente.*

- Dicho análisis se constituye como la primera parte de nuestra tesis y su objetivo es el de elaborar un exhaustivo corpus teórico que aglutine y organice todas las variables que conforman el medio exterior en España.
- A la hora de organizar nuestra investigación optamos por un criterio cronológico. Este bloque se articula en cinco capítulos. El primero de ellos se podría denominar 'prehistoria del medio exterior': en él se analiza la importancia del cartel comercial como precedente de la valla publicitaria y los factores que originan la utilización generalizada de ésta. En este punto de nuestro análisis

PROYECCIÓN Y POSIBILIDADES DEL MEDIO EXTERIOR
EN ESPAÑA: UNA PROPUESTA DE DESARROLLO

INTRODUCCIÓN

se enlaza con el nacimiento del medio exterior en España en 1962. Los otros cuatro capítulos se corresponden con las décadas de los 60, 70, 80 y 90, respectivamente.

- Existen una serie de variables que se analizan a lo largo de las cuatro décadas. Esta organización interna dota a la investigación de un aceptable grado de homogeneidad y permite examinar detenidamente la evolución experimentada por el medio en lo que a estos aspectos se refiere. Los factores que se tuvieron en cuenta fueron:
 - ✓ Estructura empresarial
 - ✓ Sistemas de comercialización
 - ✓ Investigación cuantitativa y cualitativa
 - ✓ Regulación jurídica
 - ✓ Relaciones con la administración
 - ✓ Actividad asociativa
- Mientras alguno de estos factores se analiza de modo global -para el medio exterior entendido en su conjunto-, otras de las variables señaladas se analizan para un segmento en concreto.¹ Particularmente, esto ocurre en el caso de las vallas y el mobiliario urbano, que se constituyen como los dos segmentos más importantes del medio, no sólo desde el punto de vista de la inversión destinada a ellos sino también en lo que respecta a su desarrollo empresarial, investigación, repercusión social, etc.
- A pesar de esa homogeneidad a la que hemos hecho referencia, existen diferencias en el peso otorgado a cada uno de los factores, que provienen de la propia evolución del medio: en el trabajo se ha tratado de que el espacio concedido a cada variable sea proporcional a su importancia durante el período analizado.²

¹ Concebimos la publicidad exterior como uno de los llamados medios convencionales integrado por un conjunto heterogéneo de soportes que pueden agruparse en varios segmentos (compartimos el criterio de InfoAdex a la hora de clasificar el medio exterior en cinco categorías o segmentos: vallas, mobiliario urbano, cabinas, transportes y otros soportes).

² Así, por ejemplo, la actividad legislativa durante los ochenta es muy intensa y entraña importantes consecuencias para el medio; sin embargo, la década de los 70 es poco importante desde este punto de vista. Por esta razón, existe una aparente 'descompensación' en el espacio dedicado al tema de la regulación jurídica del medio en ambas décadas. Algo semejante ocurre con el tema del mobiliario urbano: mientras que en los años 60 los soportes de mobiliario urbano explotados publicitariamente son todavía muy incipientes, este segmento de la publicidad exterior se consolida durante los años 80 y en la presente década alcanza un alto grado de desarrollo. Por esta razón, es en el capítulo dedicado a los años noventa cuando se lleva a cabo un exhaustivo análisis del mobiliario urbano, teniendo en cuenta aspectos como la estructura empresarial, el discurso del mobiliario urbano y los ayuntamientos, la función social de estos soportes, etc.

PROYECCIÓN Y POSIBILIDADES DEL MEDIO EXTERIOR
EN ESPAÑA: UNA PROPUESTA DE DESARROLLO

INTRODUCCIÓN

- Dada la ausencia de bibliografía específica sobre el medio exterior y considerando que los datos existentes en las publicaciones especializadas eran insuficientes para realizar el estudio histórico del medio exterior, optamos por dotar a nuestra investigación de un enfoque empírico. Así, estimamos conveniente la realización de entrevistas en profundidad a un panel de expertos de las que obtuvimos un gran número de opiniones que nos permitieron abordar el tema exhaustivamente.

- En dicho panel incluimos a profesionales con puestos de decisión en empresas de los diversos segmentos que constituyen el medio así como a otros profesionales cuya visión pudiera enriquecer nuestro análisis. En total, se realizaron 50 entrevistas en profundidad cuya distribución fue la siguiente:

☺ Profesionales del medio exterior	56% (28 entrevistas)
☺ Institutos de investigación y control	
☺ Anunciantes	
☺ Agencias	44% (22 entrevistas)
☺ Centrales de medios	

- Se optó por esta distribución considerando que era preciso otorgar un mayor peso a la participación de profesionales del medio pues eran ellos quienes mayores conocimientos poseían sobre la evolución de la publicidad exterior en España. Es preciso apuntar que en las entrevistas no sólo se hacía referencia al pasado de la publicidad exterior sino también a la situación actual. Esto fue así porque la información obtenida debía servirnos para elaborar el siguiente apartado de nuestro trabajo, en el que se aborda el presente del medio.

- Las fuentes utilizadas para elaborar el análisis histórico del medio fueron, por tanto, de dos tipos:

☺ *Fuentes primarias.* Informaciones recabadas en las entrevistas en profundidad realizadas a los integrantes del panel de expertos descrito más arriba.

▣ *Fuentes secundarias.* Bibliografía relacionada con el tema así como revistas especializadas de publicidad (se analizaron todos los artículos referentes a la publicidad exterior desde los años 60 hasta el presente).³

② *Análisis de la situación actual del medio exterior*

- En esta parte de nuestra investigación se trataba de profundizar en el análisis de todos aquellos factores que en la actualidad pueden influir en el desenvolvimiento del medio exterior. Para ello, era preciso detectar y clasificar dichos factores así como identificar aquellos aspectos que podrían tener mayor incidencia en la publicidad exterior.
- Procedimos a establecer dos grandes grupos de factores que denominamos macroentorno y microentorno del medio exterior:
- ✓ **Macroentorno:** conjunto de variables externas al medio que conforman el escenario en el que ha de desenvolverse éste y que influyen en su devenir. Dicho escenario se constituye como un amplio entorno de fuerzas y megatendencias que dibujan oportunidades y amenazas, representando variables no controlables que deben conocerse con objeto de ajustarse a su comportamiento. En nuestro análisis se tuvieron en cuenta factores de índole:

☞ Jurídica

☞ Económica

☞ Geodemográfica

☞ Sociocultural

☞ Tecnológica

³ Para realizar nuestro análisis histórico del medio exterior, hemos creado una serie de *dossiers* en que, por décadas, hemos ido clasificando toda la información aparecida en las distintas revistas profesionales sobre la publicidad exterior (*Control, Campaña, IP Mark* y *Anuncios*, principalmente). La tarea ha sido especialmente laboriosa a la hora de recopilar la información correspondiente a los inicios del medio exterior (en numerosos ejemplares de las revistas consultadas no existía un índice de contenidos ni estaban numeradas las páginas). A medida que hemos ido avanzado en el tiempo nos hemos encontrado con información no sólo más abundante sino también más elaborada y rigurosa.

- ✓ **Microentorno:** compuesto por el propio medio exterior y aquellos actores del entorno inmediato del medio con capacidad para afectar su capacidad de desarrollo. Consideramos que existen tres actores en el microentorno de la publicidad exterior:

- ☞ Canales de distribución

- ☞ Competencia (directa y sustitutiva)

- ☞ Grupos de interés

- Para elaborar el análisis de la situación actual del medio exterior se recurrió a dos tipos de fuentes:

- ☺ *Fuentes primarias.* Procesando la información obtenida en las entrevistas en profundidad realizadas al panel de expertos construido ad hoc cuya composición hemos detallado más arriba.

- 📖 *Fuentes secundarias impresas.* Bibliografía y revistas de publicidad así como actas de congresos y jornadas en que se debatiera el tema de la publicidad exterior.

③ *Diagnóstico sobre la situación actual de la publicidad exterior*

- La conjunción del análisis histórico del medio exterior y el examen de las variables que configuran el contexto actual del mismo nos permitió elaborar un informe diagnóstico de tipo cualitativo sobre la principal problemática de la publicidad exterior en España.
- Tal y como sucede en un diagnóstico médico, es preciso determinar los síntomas que presenta el paciente para posteriormente poder aplicarle el tratamiento más adecuado para aliviar su dolencia. Por ello, en nuestro diagnóstico se lleva a cabo la identificación de aquellos aspectos que se constituyen como los principales problemas que comprometen el desarrollo del medio exterior. Se determinaron diez cuestiones:

1. Ausencia de corporativismo
2. Impermeabilidad a las sinergias europeas
3. Atomización empresarial
4. Inexistencia de un marco legal uniforme
5. Oportunidades coyunturales desaprovechadas por el medio

PROYECCIÓN Y POSIBILIDADES DEL MEDIO EXTERIOR
EN ESPAÑA: UNA PROPUESTA DE DESARROLLO

INTRODUCCIÓN

6. Ausencia de una cultura del medio
7. Desarrollo tecnológico mínimo
8. Investigación deficitaria
9. Desarrollo empresarial no generalizado
10. Falta de profesionalización del medio

- Una vez determinados los problemas que presenta el medio exterior, consideramos concluida la fase descriptiva de la investigación y pasamos a elaborar una propuesta de solución de dicha problemática.

➡ PROPUESTA DE SOLUCIONES QUE POSIBILITEN EL DESARROLLO DEL MEDIO EXTERIOR

- En esta fase de nuestro trabajo se describen una serie de actuaciones concretas tendentes a solucionar cada una de las deficiencias que actualmente presenta el medio exterior.

➡ ENCUESTA REALIZADA A EXPERTOS

- El desarrollo de nuestra investigación confirmaba el planteamiento inicial de nuestro trabajo corroborándose que la publicidad exterior no presenta actualmente las condiciones necesarias para incrementar por sí misma su porcentaje de participación en la tarta publicitaria de los medios convencionales y depende en exceso de variables externas al propio medio para que se produzca un aumento en su cuota de inversión. No obstante, consideramos oportuno llevar a cabo una encuesta a un grupo de profesionales con objeto de que sus opiniones ratificaran o rebatieran nuestra postura ya que, en el primer caso, ésto supondría la confirmación definitiva de nuestro planteamiento.
- El objetivo de dicha encuesta era, por tanto, el de verificar o refutar la hipótesis de partida de nuestro trabajo. Consideramos que, en primer lugar, debíamos determinar el universo de la investigación que, a nuestro juicio, estaba integrado por todos aquellos profesionales de la comunicación implicados en el proceso de creación, difusión en medios, etc. del mensaje publicitario. Realizada la cuantificación de dicho universo se procedió a determinar la muestra representativa a la que se le pasaría el cuestionario de la encuesta.

PROYECCIÓN Y POSIBILIDADES DEL MEDIO EXTERIOR
EN ESPAÑA: UNA PROPUESTA DE DESARROLLO

INTRODUCCIÓN

- La elaboración del cuestionario fue un aspecto de vital importancia ya que debía responder a los objetivos planteados. Se trataba, por tanto, de confirmar o refutar la hipótesis inicial de nuestra investigación, cuya formulación se había hecho en términos cualitativos. Respondiendo a este fin se determinaron una serie de cuestiones que nos ayudarían a esclarecer si verdaderamente la publicidad exterior no presentaría unos crecimientos significativos en su inversión durante los próximos cinco años en España a menos que desde el propio medio se llevasen a cabo acciones tendentes a corregir una serie de aspectos críticos que actualmente ralentizan el desarrollo del medio.
- Una vez tabulados y analizados todos los cuestionarios se realizó el informe de resultados y se procedió a establecer las conclusiones de la encuesta, que ponían de manifiesto la coincidencia entre la opinión de los expertos y nuestros argumentos. Efectivamente se confirmaba que durante los próximos años el medio exterior en España no presentará unos crecimientos significativos en su inversión si no se corrigen una serie de deficiencias que actualmente caracterizan al medio. Por otra parte, del análisis de las respuestas obtenidas se infería la gran dependencia que el medio exterior tiene de variables externas a él -particularmente, la evolución de la coyuntura económica - para que se dé un incremento de las inversiones destinadas al mismo.

☉ CONCLUSIONES GENERALES

- Nuestra investigación concluye con el establecimiento de las conclusiones generales en las que se constata la hipótesis de partida de nuestro trabajo.

PRIMERA PARTE: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR
EN ESPAÑA

I. DEL CARTEL COMERCIAL A LA VALLA PUBLICITARIA:
HISTORIA DE UNA METAMORFOSIS

La aparición y posterior utilización generalizada de la cartelera publicitaria¹ -estructura que concede al cartel un espacio exclusivo para su exhibición, aislándolo del resto de signos que 'compiten' por atraer la atención del receptor en el universo urbano-, aparte de las repercusiones de orden técnico y económico que supuso, otorgó a la publicidad exterior su carácter de medio estrictamente publicitario y posibilitó el desarrollo de la actividad de un modo racional.

Medio y mensaje se fundieron y confundieron, hasta el punto que, como apunta Joan Costa,² el cartel ha ido perdiendo su propio nombre para adoptar el de su soporte, la valla.³ De ahí que, parafraseando a McLuhan, la publicidad exterior se convirtiera en el mejor exponente de que "el medio es el mensaje".

La adopción de la cartelera incidió directamente en la configuración del concepto de publicidad exterior: el mensaje publicitario aparecía en la valla⁴ sin mezclarse con otro tipo de contenidos. La naturaleza única e inequívocamente

¹ La cartelera, concebida como una estructura estandarizada y creada expresamente para la exhibición del cartel publicitario, aparece en Estados Unidos en las postrimerías del siglo XIX. Se trata por tanto de una invención americana cuya utilización extensiva comenzará en Europa a mediados del presente siglo.

² Joan Costa: "El cartel entre servidumbre y esplendor", *Control*, núm. 304, diciembre de 1987, págs. 43-51.

³ Así, por ejemplo, solemos hacer referencia a "una valla muy impactante" pero no hablamos de que "el cartel expuesto en esa valla es muy impactante".

⁴ 'Valla' y 'cartelera' pueden emplearse indistintamente puesto que, en un contexto publicitario, ambos términos son sinónimos. No obstante, teniendo en cuenta el origen etimológico del vocablo 'cartelera' -que nos remite a 'cartel'- parece que lo más exacto sería utilizar la expresión 'cartelera' en vez de 'valla'.

publicitaria de la publicidad exterior contrasta así con la de los otros medios publicitarios convencionales. En la televisión, la prensa, las revistas, la radio y el cine, a la función informativa y/o lúdica propia de su condición de medios de comunicación social, se une la función publicitaria, desde el momento en que el recurso a la comunicación comercial como fórmula de financiación les convierte en soportes publicitarios.

No obstante, la aparición de nuevos soportes junto a la adaptación de la publicidad exterior a una nueva situación socio-urbanística han determinado la evolución de ese carácter originario estrictamente publicitario hacia otros ámbitos, operándose una importante transformación en la naturaleza de la publicidad exterior. Esta evolución podemos observarla claramente en algunos soportes de mobiliario urbano en que junto a los mensajes publicitarios aparecen otros de índole informativa que las autoridades municipales consideran de interés para los ciudadanos. Asimismo, en los concursos públicos para la instalación de carteleros - fórmula que ha experimentado un importante auge durante la presente década en España- la instalación de estos soportes publicitarios financia la dotación de otros elementos -bancos públicos, soportes de señalización direccional, fuentes, etc.- o el acondicionamiento de espacios destinados al disfrute de los ciudadanos.

A pesar de la creciente importancia adquirida por alguno de los segmentos⁵ que componen el medio exterior -nos referimos, fundamentalmente a la ascensión experimentada por el mobiliario urbano durante la década de los noventa-, la valla continúa siendo el soporte emblemático del medio exterior, no sólo porque sigue atrayendo el mayor porcentaje de la inversión destinada al medio sino también porque la valla o cartelera continúa siendo la expresión más genuina de la publicidad exterior.⁶

Consideramos fundamental llevar a cabo un análisis de los factores que han determinado la aparición de esa estructura concebida expresamente para exhibir el cartel publicitario así como el rol desempeñado por la cartelera en la consolidación del medio exterior. Por esta razón, en nuestro estudio de la publicidad exterior no podemos obviar la importancia del cartel comercial como precedente de la valla publicitaria así como las razones que originan la 'metamorfosis' que da lugar al progresivo abandono del cartel publicitario clásico -cuyo diseño estaba vinculado a la personalidad del artista independiente- y la aparición de un nuevo cartel -expuesto en la cartelera- sometido a las exigencias de la eficacia publicitaria y, por esa razón, supeditado al espíritu del producto y su identidad corporativa.

Creemos que es importante analizar la evolución experimentada por el cartel comercial, no sólo desde un punto de vista formal -examinando cómo el

⁵ Entendemos por segmento cada uno de los cinco grupos de soportes en que InfoAdex clasifica actualmente el medio exterior: vallas, mobiliario urbano, cabinas, transportes y otros.

⁶ Tengamos en cuenta que mientras que en los soportes de mobiliario urbano su aprovechamiento publicitario fue posterior a su aparición, la cartelera es creada ex profeso para funcionar como soporte de los mensajes publicitarios.

cartel ha sido influido por las diferentes corrientes artísticas aparecidas desde el último tercio del siglo XIX, así como por diferentes técnicas y procedimientos aplicables en su creación- sino también funcional.

En este sentido es interesante comprobar cómo razones de tipo económico y la aparición de nuevos medios publicitarios han motivado que, de único medio para publicitar un producto, el cartel haya pasado a ser un soporte más de las actuales campañas multimedia, adquiriendo progresivamente el calificativo de medio complementario. En este sentido se expresa Román Gubern⁷ cuando dice que “las actuales campañas multimedia, en las que las mismas imágenes y slogans aparecen en el televisor, el periódico y la valla publicitaria hacen que esta última, hija del cartel clásico, haya perdido su anterior especificidad y actúe más bien como resonadora de la imagen móvil del televisor.”

Es preciso puntualizar que el estudio del cartel posee suficiente entidad para convertirse en el objeto de una apasionante tesis doctoral. No obstante, en nuestro caso no podemos -ni debemos- abordar el tema en toda su extensión pues esto desbordaría nuestro propósito de realizar un análisis histórico de la publicidad exterior española. Sin embargo, no podemos dejar de lado en nuestro trabajo el desentrañamiento de aquellos factores que han propiciado esa ‘metamorfosis’ del cartel comercial a que nos referíamos más arriba, manteniendo en nuestro enfoque una perspectiva supranacional, no exenta de ser complementada en ciertos aspectos con un análisis más detallado de las particularidades españolas.

⁷ Román Gubern: *La mirada opulenta*, Gustavo Gili, Barcelona, 1987, pág. 130. (Citado por Luis Gutiérrez Espada: “Criterios de periodización de la historia del cartel” en *AREA* 5, núm. 4, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la U.C.M., julio de 1995, pág. 109.)

I.1. LOS PRIMEROS CARTELES IMPRESOS

A lo largo de la Historia, el hombre ha ido desarrollando sistemas y técnicas con los que satisfacer la necesidad de comunicarse con sus semejantes. Desde los egipcios con sus manifiestos jeroglíficos, todos los pueblos han usado las paredes para comunicar libremente sus mensajes aunque sin poderlos reproducir mecánicamente hasta la aparición de la imprenta a mediados del siglo XV. El anuncio más antiguo que se conoce, data de 3.000 años antes de Cristo: se trata del famoso papiro de Tebas, en el que se ofrecía una recompensa a quien ayudara a encontrar a un esclavo huido.⁸

Algunos autores no han dudado en hallar los precedentes de la publicidad exterior en este tipo de elementos a los que, con una evidente finalidad comunicativa, todas las civilizaciones han recurrido. Junto a las especulaciones de autores que -en un alarde de 'sagacidad'- consideran las pinturas murales de Altamira como la primera expresión de la publicidad exterior, o las de otros teóricos -García Ruescas o Prat Gaballí, entre ellos- que han señalado el grito -los pregoneros- como la primera manifestación de la actividad, algunos autores han situado en la Antigüedad las primeras formas de publicidad exterior.

Los *kyrboi* y *axones* griegos junto a los *alba* y *libelli* romanos han sido considerados por algunos autores como un precedente clarísimo de la publicidad exterior. Según parece, la tablilla de anuncios -el *album*- fue utilizada por algunos libreros de la ciudad de Pompeya para dar a conocer los libros recién aparecidos.⁹ A nuestro juicio, estos elementos desempeñaban una función informativa que, coyunturalmente, podía responder a los intereses crematísticos de algún avezado comerciante pero no pueden considerarse medios estables de difusión de mensajes de carácter persuasivo destinados a promover la contratación de bienes y servicios.

Las enseñas o muestras también han sido consideradas un precedente de la publicidad exterior. Utilizadas ya en Grecia y Roma, durante la Edad Media se constituyeron como un popular sistema de señalización de comercios y servicios, basado en la representación icónica de un elemento relacionado con la actividad desarrollada o los productos disponibles en el establecimiento que exhibía la muestra. Las enseñas, realizadas normalmente en madera pintada, se colgaban en las puertas o las fachadas de las tiendas y tabernas. La utilización de una simbología fácilmente descifrable - "la bacía de los barberos, el guante o el zapato descomunales que los artesanos del gremio colocaban en sus puertas, la rama de pino o el trapo rojo de los taberneros, la silla enorme de los silletteros, etc." ¹⁰ - hacía de estos elementos atractivos reclamos comerciales para una mayoría analfabeta.

⁸ Josep Artigas: "Sinopsis del cartel publicitario español", *Control*, núm. 56, 1967, pág. 31.

⁹ Rafael Santos Torroella: *El Cartel*, Argos, Barcelona, 1949, pág. 10.

¹⁰ Santos Torroella: op. cit., pág. 12

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
I. DEL CARTEL COMERCIAL A LA VALLA PUBLICITARIA:
HISTORIA DE UNA METAMORFOSIS
I.1. LOS PRIMEROS CARTELES IMPRESOS

Posteriormente, la ampliación de los formatos así como la profusa utilización de las enseñas, llevaron a Luis XV a ordenar en 1761 -como medida de seguridad- que los establecimientos franceses colocaran sus muestras adosadas a la pared y que éstas no superaran las cuatro pulgadas de grosor. John Barnicoat¹¹ encuentra en esas muestras pegadas al muro un precedente de las carteleras actuales.

A nuestro entender, el parentesco formal entre la enseña adosada y la valla no puede soslayar las evidentes diferencias entre ambos elementos. Mientras la enseña poseía una función de señalización -equiparable a la de ciertos dispositivos existentes actualmente cuyo fin es el de orientar al ciudadano en nuestras ciudades- la valla se constituye como el soporte para un mensaje de naturaleza persuasiva destinado a motivar la adquisición del bien o servicio publicitado. No obstante, también es cierto que, actualmente, algunas carteleras se utilizan con esa función señalizadora típica de las enseñas. En cualquier caso, después de analizar todos estos elementos que, en mayor o menor medida, podrían considerarse como precedentes remotos de la publicidad exterior, nos adherimos a la opinión de Emeterio R. Melendreras para quien “el cartel ha sido el primer lenguaje publicitario del comercio, del que la enseña, el banderín, la muestra no son sino balbuceos.”¹²

La invención de la imprenta, además de revolucionar la edición de libros, permitió multiplicar la difusión de unos rudimentarios carteles compuestos simplemente a base de texto. La imprenta supuso el primer paso en el desarrollo de los carteles modernos; no obstante, aunque el cartel impreso evolucionó pronto, el pictórico tuvo que esperar hasta el desarrollo de la litografía. A finales del siglo XV, los clérigos distribuían a mano o pegaban en las paredes de los establecimientos públicos carteles realizados mediante la imprenta. Pronto el cartel se convirtió en una herramienta de comunicación utilizada por los poderosos: indulgencias, ordenanzas o el reclutamiento de soldados se daban a conocer al pueblo mediante anuncios tipográficos.

La eficacia del cartel como herramienta de comunicación de todo tipo de disposiciones condujo al establecimiento de un monopolio del cartel por parte de los estamentos privilegiados. Así, a mediados del siglo XVI en Francia, aquella persona que imprimiera o colocara carteles sin permiso o despegara los anuncios oficiales podía ser encarcelada y azotada.¹³ Esta situación no cambiaría hasta 1791, fecha en que se autorizó en París el bando privado, que debía estar impreso en papel de color para distinguirlo del blanco oficial.¹⁴

¹¹ Jonh Barnicoat: *Los carteles, su historia y lenguaje*, Gustavo Gili, Barcelona, cuarta edición, 1997, pág.8

¹² Emeterio Ruiz Melendreras: “Notas para una Historia del cartel español” en A.A.V.V.: *100 años del cartel español. Publicidad comercial (1875-1975), catálogo de la exposición*, pág. 37.

¹³ *Un afficheur dans la ville. L'histoire d'Avenir*, editado por Avenir France, París, 1997, pág. 10.

¹⁴ Jordi Carulla: *España en 1000 carteles*, Postermil, Barcelona, pág. 14

Tímidamente, la técnica utilizada para los carteles eclesiásticos u oficiales se aplicó también a la elaboración de anuncios con los que los comerciantes daban a conocer las mercancías que tenían a la venta. A partir del año 1600 comenzaron a proliferar carteles anunciadores de fiestas y ferias.¹⁵ Entre los anuncios comerciales, destacaban los de productos farmacéuticos: en 1664 aparecieron las primeras campañas de carteles anunciando remedios milagrosos para combatir la gran peste de Londres.¹⁶

La sencilla composición de los carteles propició su utilización por el pueblo llano para hacer públicas sus críticas sobre la actuación de nobles y gobernantes, remedándose así el pasquín romano que, como señala Santos Torroella,¹⁷ debe su nombre a la estatua de Pasquino erigida en la ciudad en cuya base se fijaban libelos difamatorios de personas particulares y gobernantes. Este hecho desagradó tanto a la clase dirigente que las autoridades francesas prohibieron en 1623 la impresión y fijación de carteles sin permiso previo: las infracciones se castigarían con la pena capital. A finales del XVII, los carteles alusivos a los temas del rey obtenían el *droit d'affichage* bajo reserva de una autorización previa expedida por el lugarteniente de policía; el impresor también estaba sometido a esta obligación.

A principios del siglo XVIII, los carteles en Francia eran tan numerosos que Du Goune tuvo la idea de reproducir y distribuir en hojas individuales los carteles pegados en las calles.¹⁸ La afluencia de encargos -especialmente del mundo del espectáculo- justificó en 1761 la constitución de una corporación de *afficheurs*,¹⁹ bajo la autoridad del lugarteniente general de policía.²⁰ La corporación exigía a sus integrantes el cumplimiento de ciertas normas, tal y como describía Sébastien Mercier en el *Extrait des Tableaux de Paris* de 1782:²¹

A Paris, les afficheurs sont quarante, ainsi qu'à l'Académie française, et pour une plus grande similitude, aucun afficheur ne peut être reçu s'il ne sait pas lire ou écrire (...); ils ont à leur boutonnière une plaque de cuivre, portant le mot afficheur, et qu'ils sont tenus de représenter chaque année aux syndics et adjoints pour être visée de nouveau (...), ils portent une petite échelle, un tablier, un pot de colle et une brosse.

¹⁵ Según parece, este género había sido muy popular en la antigua Roma de tal modo que en las calles romanas era fácil encontrarse con los carteles de un tal Callades que, según Plinio, destacaba sobre el resto en el arte de representar los actores de teatro. (*Un afficheur dans la ville. L'histoire d'Avenir*, pág. 10.)

¹⁶ Josep Artigas: "Sinopsis del cartel publicitario español", *Control*, núm. 56, 1967, pág. 31.

¹⁷ Op. cit., pág. 9.

¹⁸ Josep Artigas: ibidem.

¹⁹ Pegadores de carteles.

²⁰ En esta temprana organización de la actividad puede encontrarse una de las razones que expliquen la relevancia que el medio exterior ha tenido tradicionalmente en Francia y que ha originado la supremacía francesa en lo que a publicidad exterior se refiere, influyendo en el desarrollo del medio en otros países europeos, entre ellos, España.

²¹ *Un afficheur dans la ville. L'histoire d'Avenir*, pág. 11

Prosiguiendo con nuestro análisis histórico, hemos de situarnos en los años anteriores a la Revolución Francesa. El período prerrevolucionario marcó el declive de las enseñas ya que junto a las limitaciones impuestas por la autoridad, la fragilidad del soporte y el coste de realización motivaron que los comerciantes de aquella época abandonaran progresivamente la utilización de estos reclamos comerciales y se decantaran por nuevas fórmulas para impactar a su clientela:

La drástica reducción de tan fabuloso 'paisaje' urbano a simples placas adosadas sobre los dinteles de las puertas de los establecimientos aguzó el ingenio de los protodiseñadores publicitarios de finales del siglo XVIII. La pintura mural fue decorando progresivamente las puertas y paredes de las fachadas hasta que pronto, como la hiedra, empezaron a escalar los muros en pos de espacios libres que permitieran una visión más espectacular del mensaje comercial.²²

Durante la Revolución Francesa, el cartel recibió un empujón notable en aquel país al ser utilizado profusamente como instrumento propagandístico. Estos carteles adolecían de una composición atrayente ya que, sin recurrir a la utilización de caracteres destacados, el texto poseía una monótona uniformidad tipográfica que restaba al cartel fuerza expresiva. Por esas mismas fechas, ya se realizaban en España carteles taurinos que, para algunos autores, constituyen la "única pieza publicitaria genuinamente española",²³ aunque, a nuestro entender, por su particularidad formal y temática, el cartel taurino se erige como una tipología específica dentro del cartel en general y no del comercial. Por otra parte, la función persuasiva inherente al cartel comercial no está tan clara en el taurino, en el que la función primordial es la de informar.²⁴

Vicente Echeverría señala que ya desde esa época se pueden distinguir dos claras tendencias: por un lado, los carteles madrileños hacían gala de una línea sobria y seria que contrastaba con el estilo más alegre y atrevido de las ciudades de provincias, especialmente Sevilla. Así, este autor analiza un cartel madrileño de 1782 en el que resaltan la correcta composición de tipos así como una orla tipográfica seria y serena. Del mismo año data un cartel anunciador de una corrida

²² Enric Satué: "El cartel publicitario en el diseño de la ciudad" en A.A.V.V.: *La publicidad en el diseño urbano*, Publivia, Barcelona, 1988, pág. 12. Del mismo autor puede consultarse también "Los carteles. Un lenguaje gráfico sintético" en *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*, Alianza Editorial, Madrid, págs. 295-332.

²³ Miguel Angel Echeverría Vicente: "La única pieza publicitaria genuinamente española. El cartel taurino", *Estafeta de la publicidad*, época 2ª, núm. 4, 1970, págs. 33-38.

²⁴ Para una visión más amplia del tema del cartel taurino ver: Jose María de Cossio: "El cartel de toros" en *Los toros. Tratado teórico e histórico*, Espasa Calpe S.A., Madrid, 1997, tomo II, págs. 685- 733.

de toros en El Puerto de Santa María en el que destacan “grandes alardes tipográficos y viñetas taurinas”²⁵.

En la segunda mitad del siglo XVIII, Inglaterra -basándose en los principios de la economía capitalista- se convirtió en ‘taller’ del mundo. El trabajo artesano fue sustituido por el de la maquinaria fabril, cuya introducción conllevó la multiplicación del rendimiento y, con ello, el crecimiento de la producción, requiriéndose amplios mercados para absorber la producción en masa. A consecuencia de todo ello se transformaron las relaciones sociales y se hizo posible la formación de nuevas clases antagónicas: los empresarios -propietarios del capital invertido- y los obreros, que vivían de la venta de su trabajo. La transformación de los métodos industriales se acompañó de importantes cambios en la agricultura producidos por la inversión del capital y la intensificación del cultivo. Los arrendatarios trabajaban la tierra con nuevos métodos racionalizados, dejando mano de obra disponible para los nuevos centros industriales. El aumento de la producción agrícola y los progresos de la medicina provocaron un extraordinario incremento de la población. También mejoraron los medios de transporte y el comercio exterior aumentó en grado considerable. Como consecuencia de esta revolución, Inglaterra encabezó la industria mundial hasta finales del siglo XIX; ateniéndose al modelo inglés se industrializaron Bélgica, Holanda, Suiza, Francia (desde 1825) y España a partir de 1830.

En 1798, Alois Senefelder descubrió el procedimiento litográfico. Sin embargo, hubieron de pasar casi cien años antes de que la litografía se aplicara en la creación de carteles en que se publicitaran los bienes fabricados con los nuevos sistemas de producción. Este vacío se explica por la ausencia de una necesidad publicitaria que la producción en serie y la búsqueda de nuevos mercados se encargaron de promover. Es a partir de 1866 cuando cartel comercial e industria se influyen mutuamente y se establece entre ellos una clara correlación en cuanto a la importancia de ambos fenómenos.

En su origen, la litografía era monocolor, negro sobre blanco. Senefelder ensayó diferentes procedimientos, incluso la cromolitografía, cuyo proceso se conocía cuando él murió pero no se había solucionado su aplicación a la industria. Las dos personas decisivas en la consolidación del proyecto fueron Brisset, con su

²⁵Miguel Angel Echeverría Vicente: *ibidem*.

invención de la prensa litográfica rotativa en 1833, y Engelmann, que perfeccionó el proceso cromolitográfico en 1836.

Hasta mediados del siglo XIX, la litografía se utilizaba, en general, simplemente como un procedimiento para reproducir otras formas de expresión artística. En Francia, la técnica litográfica se venía empleando tradicionalmente en la ilustración de libros. Hacia 1845, algunos artistas franceses realizaron anuncios para promocionar las obras por ellos ilustradas. Sin embargo, a pesar de que sus composiciones contenían textos y representaciones gráficas, su pequeño tamaño y su estrecha relación con el libro impreso impiden considerar estos anuncios como carteles propiamente dichos.

Algunos sectores -como el editorial y el de los espectáculos- utilizaban el cartel mural como reclamo para la población. En general, se trataba de carteles tipográficos de pequeño formato -los moldes y mecanismos tipográficos limitaban el tamaño al *in folio* o al doble folio- ilustrados frecuentemente con xilografías genéricas, costumbre ésta muy habitual en el sector tipográfico desde sus inicios en el siglo XV.

La proliferación anárquica de carteles llevó a las autoridades francesas a tomar ciertas medidas. En 1848 se exigía la mención del nombre del impresor en el cartel prohibiendo a *afficheurs* y a cualquier persona colocar o pintar carteles o inscripciones a una distancia inferior a 500 metros desde las esquinas de las calles, plazas, cruces, andenes y bulevares.²⁶ La ordenanza, que protegía también los monumentos y los edificios públicos, pretendía controlar así la *affichomanie* denunciada por el *Charivari*, una publicación periódica de la época. A su llegada al poder, el prefecto Haussman trató de solucionar esta situación. Para ello designó 144 emplazamientos en los muros de París reservados a la colocación de anuncios de espectáculos. Ante el fracaso de esta iniciativa, en 1868 se instalaron en París las columnas Morris con objeto de agrupar los anuncios de espectáculos.²⁷

²⁶ *Un afficheur dans la ville. L'histoire d'Avenir*, pág. 10.

²⁷ En estos elementos encontramos los precedentes remotos del mobiliario urbano tal y como lo conocemos actualmente puesto que hoy en día existen elementos inspirados claramente en aquellas columnas. No obstante, los soportes de mobiliario urbano no alcanzan su 'madurez' desde el punto de vista de su explotación publicitaria hasta los años 60 del presente siglo, en Francia.

I.2. EL CARTEL PUBLICITARIO

En la historiografía universal sobre el cartel -escasamente difundida en nuestro país debido a la carencia de obras editadas en español- existen numerosos enfoques a la hora de realizar una periodización de la historia del cartel. A pesar de esta diversidad de criterios, existe una clara unanimidad acerca de la determinación de la fecha de nacimiento del cartel publicitario o moderno. Así, los estudiosos sitúan la aparición del cartel publicitario en 1890 y contextualizan este hecho con determinados factores económicos, urbanísticos y estéticos.

Todo proceso de revolución industrial en el siglo XIX implicó la interrelación de dos factores: un mercado amplio y fuertes inversiones para introducir adelantos tecnológicos. La existencia de un mercado dilatado permitía la acumulación de beneficios que, invertidos en mejorar la tecnología, permitían fabricar productos más baratos, los cuales eran, a su vez, la condición imprescindible para una ulterior extensión del mercado.

Esta necesidad de ampliar los mercados de ciertos productos -la producción en serie hacía que la oferta superase en ocasiones a la demanda- propició la utilización de mensajes publicitarios atrayentes que motivasen la compra del producto anunciado. El cartel -destinado a una reproducción masiva en copias mecánicas idénticas entre sí- surgió como un nuevo lenguaje artístico en el que texto e imagen se interrelacionaban. Con esta clara vocación pública, el lugar ideal para la colocación del cartel no podía ser otro que la calle, donde las copias coloreadas -de tamaño suficientemente grande- pudieran ser vistas fácilmente por los transeúntes y consiguieran impactarles.

La historia del cartel publicitario no es ajena a los diferentes movimientos pictóricos que desde el último tercio del siglo XIX fueron sucediéndose. La estrecha relación entre tendencias artísticas y creaciones cartelísticas es patente a lo largo de la evolución del cartel comercial europeo y, en menor medida, del norteamericano. El cartel publicitario atrajo la atención de numerosos pintores, a la vez que empresarios de diversos sectores encargaron a afamados artistas la creación de las piezas de comunicación que dieran a conocer sus productos al gran público. Es por esta razón por la que, de simple instrumento al servicio de la venta, el cartel comercial pasó a ser considerado también como una manifestación artística con vocación eminentemente comunicativa.

Como circunstancia definitiva para el surgimiento del cartel publicitario, el profesor Gutiérrez Espada señala “la renuncia de numerosos artistas a la práctica del arte ‘puro’, para establecer su actividad profesional equidistante entre arte e industria”²⁸ y considera que, pese a la existencia de carteles publicitarios -en su sentido moderno- desde el siglo pasado, es a partir de 1890 cuando existe una

²⁸ Luis Gutiérrez Espada: “Criterios de periodización de la historia del cartel”, *AREA* 5, núm. 4, julio de 1995, pág. 107.

verdadera conciencia social sobre la existencia de un nuevo medio de comunicación visual, confirmándose así el carácter precursor de las primeras obras de Chéret.

En nuestra aproximación histórica a la evolución del cartel comercial hemos optado por adoptar el criterio de periodización expuesto por Gutiérrez Espada,²⁹ quien establece la siguiente clasificación:

- ❶ Periodo del cartel clásico (1890-1955)
 - Modernismo y cartel (1890-1914)
 - Vanguardias artísticas y cartel (1914-1939)
 - Ocaso del cartel clásico (1940-1955)
- ❷ Período del cartel actual (desde 1955).

Gutiérrez Espada establece la distinción entre cartel clásico -que algunos autores han denominado ‘artístico’- y actual, entendiendo el primero como aquel cuyo diseño se vincula a la personalidad del artista independiente. Cuando los imperativos de la eficacia publicitaria y la hegemonía de las agencias rompen esa tradicional relación entre arte ‘puro’ y publicidad, la desaparición del protagonismo del autor dio lugar a la primacía del producto y de su identidad corporativa y, con ello, a la aparición del cartel actual, “que continúa siendo una herramienta interesante pero sin la autonomía de tiempos pasados, lo que le hace perder su interés como arte.”³⁰

A lo largo de la evolución del cartel clásico, el período mas brillante corresponde a las diversas manifestaciones estéticas dentro del estilo modernista. Con la Primera Guerra Mundial se produce una fuerte ruptura del lenguaje artístico tradicional y se inaugura un nuevo período del cartel, que experimenta una profunda renovación tras el abandono de las pautas modernistas y la adopción de un nuevo estilo, fruto de la influencia de los movimientos vanguardistas europeos, que se desarrollan desde los primeros años del siglo XX. Por otra parte, el desarrollo experimentado por el cartel propagandístico durante la Primera Guerra Mundial genera una profunda diferenciación entre el cartel publicitario con fines comerciales y no comerciales.

Durante el período de entreguerras, la estética del cartel comercial “se configura cuantitativa y cualitativamente de manera muy heterogénea y con unos resultados artísticos a veces bien diferentes a los de sus orígenes como artes formales”.³¹

²⁹ Gutiérrez Espada: *idem*, págs. 105-110.

³⁰ Gutiérrez Espada: *idem*, pág. 109.

³¹ Gutiérrez Espada: *idem*, pág. 108.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
I. DEL CARTEL COMERCIAL A LA VALLA PUBLICITARIA:
HISTORIA DE UNA METAMORFOSIS
I.2. EL CARTEL PUBLICITARIO

En la década de los 50, el cartel -creado tradicionalmente por cartelistas- comienza a ser realizado por equipos anónimos de profesionales que desarrollan su actividad dentro de las agencias publicitarias. La generalización de la imagen fotográfica junto a la aparición de las carteleras inciden en la transformación la apariencia y el formato clásicos del cartel. Por otra parte, el declive del cartel como instrumento de comunicación comercial y propagandística comienza a acentuarse en esta década con el creciente protagonismo de la televisión.

En este punto de nuestro análisis, enlazaremos con el nacimiento de la publicidad exterior en España como medio publicitario, fruto de la organización racional de la actividad propiciada en gran medida por la adopción generalizada de un soporte estandarizado para la exhibición del cartel. La transformación funcional del cartel ocasiona que la creatividad del mismo se limite en muchas ocasiones a una mera adaptación de un fotograma del spot televisivo, adquiriendo el mensaje expuesto en la cartelera la consideración de 'recordatorio' de la imagen exhibida en la televisión, que se convierte en el soporte privilegiado no sólo en la estrategia de medios sino también en las preferencias de muchos creativos.

I.2.1. Los primeros carteles modernos

En la década de los 70 del pasado siglo Europa asiste a un momento de profundo cambio social y cultural. Los movimientos revolucionarios surgidos en fechas anteriores han conseguido algunas conquistas importantes, como los seguros sociales y la enseñanza primaria obligatoria. Esto origina que se multiplique la prensa ilustrada y que todos los acontecimientos culturales tiendan a convertirse en 'fenómenos de masas'.

Por otra parte, la popularización de la fotografía y de la luz artificial inciden directamente en la valoración de *la luz* como elemento configurador de la apariencia visual. De esta concepción surgen el Impresionismo y todos los demás movimientos vanguardistas. En un principio, se trata de adecuar la pintura a las nuevas condiciones perceptivas -los nuevos medios de transporte originan que la velocidad del tráfico en las ciudades sea cada vez más rápida- pero amoldándose a la concepción espacial heredada del Renacimiento; sin embargo, esta tendencia cambiará radicalmente cuando se empiece a romper con toda la tradición, utilizándose de una forma subjetiva el color y destruyéndose el espacio monofocal heredado desde los siglos XV-XVI. Es importante también señalar la influencia del grabado japonés -'descubierto' en la segunda mitad del XIX- cuyas características se hacen patentes en el Impresionismo y, especialmente, en el cartel Art Nouveau: grandes manchas planas de color, ausencia de profundidad, etc.

La Revolución Industrial convierte las ciudades en centros de producción que atraen a la población rural. El progresivo aumento de la población en las ciudades hace necesaria la reorganización de las mismas. Los nuevos planteamientos urbanísticos conllevan importantes transformaciones de la configuración tradicional de los núcleos urbanos: en París, el barón Haussmann - prefecto del Sena de 1853 a 1870- hace demoler los viejos barrios medievales y construye en su lugar una ciudad moderna. Se crean amplias avenidas y bulevares, abundantes áreas verdes, redes de alcantarillas... La remodelación de París ofrece a los *afficheurs* empalizadas, muros y elementos de mobiliario urbano susceptibles de utilizarse como soportes publicitarios en que exhibir mensajes que promuevan la venta de una creciente producción, fruto de la mecanización fabril.³²

En 1866, Jules Chéret regresa a París procedente de Londres, que en aquel momento es el centro mundial de la expansión industrial, incluidas las artes gráficas. Durante su estancia, Chéret había aprendido la técnica cromolitográfica aplicada a grandes hojas de papel. Tras su vuelta a París, Chéret comienza a

³² Tomando en consideración el temprano desarrollo experimentado por el *affichage* en Francia no es de extrañar la importancia que hoy en día posee el medio exterior en el país vecino. Tengamos en cuenta que el porcentaje de la inversión publicitaria destinada al medio es casi tres veces mayor que en España (11,8% frente a 4,6% en 1997, según el informe "Advertising Expenditure Forecasts", realizado por Zenith Media, del mes de diciembre de 1997) y el número de módulos de 4x3 instalados en París es superior a la cifra existente en todo el territorio español.

producir sistemáticamente grandes carteles litográficos en color realizados con modernas prensas inglesas. Aunque su estilo se inspira en el de los grandes maestros de la pintura barroca, Chéret introduce en sus carteles el lenguaje popular de su tiempo, incorporando elementos de los diseños vivos y alegres de los programas de circos y ferias. Al propio Chéret le preocupaba más la creación artística del cartel mural que su eficacia publicitaria. Tal vez por eso, dibujaba directamente sobre la piedra o la plancha pero no rotulaba sus carteles y era otro dibujante quien se ocupaba de esta tarea.

La influencia de Chéret junto con la evolución de la técnica litográfica propician una renovación del aspecto de los carteles así como una multiplicación de su utilización. Los carteles comerciales de finales del XIX experimentan una notable ampliación de formato. Por otra parte, la litografía permitía la utilización del color. Esto suponía una clara superación de las limitaciones cromáticas de la tipografía clásica así como la posibilidad de elaborar atractivos carteles que, en aquella época, llegan a tener hasta veinte tintas distintas, quedando reducidas en la actualidad -tras su normalización definitiva- a cuatro. A estas características se unía "la posibilidad de que el autor del cartel dibujara personalmente sobre el molde litográfico -primero de piedra y más tarde de zinc-, evitando así el desagradable trámite xilográfico y calcográfico por el que, en la mayoría de los casos, eran otras las manos que grababan en la madera."³³

La fuerza de los carteles de Toulouse-Lautrec -conseguida mediante colores brillantes, tratados en amplias masas-, así como el dominio del dibujo confieren a su obra cartelística una sorprendente novedad por su legibilidad y por el valor emblemático del signo que inventa. Si Chéret fue el gran creador del cartel que se inspiró en el pasado, Toulouse-Lautrec fue el gran innovador, que combinó por primera vez una perfecta síntesis de imagen y texto y marcó claramente el camino del futuro. Además, Lautrec no se conformó con adoptar las técnicas al uso sino que experimentó diversos tratamientos en busca de efectos inéditos que renovasen el arte de la litografía, mezclando el lápiz con el pincel o utilizando colores puros como fondos o sutiles estarcidos³⁴ o bien jugando con tonos blancos. La producción cartelística de Lautrec, a pesar del reducido número de obras -el artista sólo creó 31 carteles durante su corta vida- constituye una aportación fundamental a la historia del cartel.

³³ Enric Satué: "El cartel publicitario en el diseño de la ciudad" en AAVV: *La publicidad en el diseño urbano*, Publivia, Barcelona, 1988, pág. 12.

³⁴ El estarcido es el dibujo que resulta en el papel, tela, tabla, etc. del picado y pasado por medio del cisquero o brocha.

I.2.2. Carteles y modernismo (1890-1914)

El estilo modernista nace hacia 1890 como reacción frente a las corrientes artísticas historicistas dominantes durante el siglo XIX en arquitectura y decoración, y como reacción frente al racionalismo de principios de la era industrial. El creciente desarrollo maquinista de los nuevos tiempos fue interpretado por los modernistas como una amenaza a la creatividad del artista. De ahí que postularan el culto a la autenticidad -entendida como acercamiento a la naturaleza-, a la labor artesanal y al “arte por el arte”. El modernismo supone la época de máximo auge del cartel, tanto por la masiva difusión de éste en el medio urbano como por su consideración de objeto artístico.

Es característica del modernismo la línea ondulante y asimétrica, que obliga a la elección de elementos figurativos capaces de prestarse a la modulación formal (cisnes, cintas, tallos florales, cabelleras femeninas, etc.). Junto a este modernismo curvilíneo y orgánico, en los países de habla germánica se observa una tendencia geométrica que se manifiesta especialmente en los carteles de los secesionistas vieneses a través de un orden y un equilibrio característicos, que contrastan con la asimetría típica modernista.

Uno de los cartelistas más representativos del movimiento Art Nouveau es Alfonse Mucha, pintor y dibujante checo instalado en París. Realizó carteles, estampas e ilustraciones, colaborando en *L'illustration*, *Monde Illustré* y otras publicaciones. Su cartel “Gismonda” (1894) o el que creó para “Papier Job” (1897) se consideran obras maestras del arte modernista. En sus primeras obras es el propio Mucha quien graba sus dibujos sobre la piedra litográfica; sin embargo, a partir de 1897 y debido al elevado número de encargos que recibe -propiciados por el enorme éxito que sus composiciones habían conseguido entre el público-, gran parte de su obra es realizada por ayudantes.

En esta época existe una verdadera pasión por el cartel que lleva a algunos coleccionistas a arrancar los carteles de los muros urbanos. Se organizan exposiciones, comienzan a publicarse revistas especializadas e incluso llegan a realizarse ediciones extraordinarias de algunas obras especialmente deseadas. En la capital francesa los críticos consideran los carteles comerciales y culturales como una alternativa artística al aburrido academicismo de las exposiciones pictóricas tradicionales. Según Raymond Cogniat,³⁵ “artistas como Toulouse-Lautrec, Steinlen,

³⁵Raymond Cogniat: “El estilo del cartel francés”, *Arte Comercial*, núm. 17, 1949, págs. 22-23.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
1. DEL CARTEL COMERCIAL A LA VALLA PUBLICITARIA:
HISTORIA DE UNA METAMORFOSIS
1.2. EL CARTEL PUBLICITARIO
1.2.2. Carteles y modernismo (1890-1914)

Chéret, Capiello y hasta Bonnard cubrían los muros de París, antes de 1914, con los productos de su ingenio.” Cogniat considera que estos artistas “quizá no habían descubierto todavía el propio estilo del cartel. Sus obras eran más bien ilustraciones agrandadas, litografías de grandes dimensiones, deslumbradoras erupciones de colores, fantasías encantadoras que surgían paradójicamente sobre las paredes ruinosas y las palizadas de las casas en construcción. El éxito de estos artistas se debía antes al instinto que a una doctrina aún no elaborada.”³⁶ Para John Barnicoat, ³⁷ las obras de Capiello “son las primeras que apuntan una aproximación moderna al diseño de carteles. En realidad, fue el primero en captar el ritmo cada vez más rápido de la vida en las calles y sus carteles son un lazo entre el mundo pausado de finales del XIX y la nueva era de los motores y la prisa.”

Dentro del modernismo europeo merecen destacarse artistas como Leo Putz y Fritz Danneberg, en Alemania; Josef Hoffmann y Alfred Roller, en Austria; Charles Mackintosh y Aubrey Beardsley, en Gran Bretaña. El estilo de Beardsley fue muy imitado en Estados Unidos, especialmente por Will Bradley, principal representante del modernismo en ese país. Pero la mayor aportación anglosajona al lenguaje moderno del cartel procede de William Nicholson y James Pryde, que se asocian en 1893 adoptando el nombre común de Beggarstaff Brothers. Sus obras son excepcionales por su simplicidad y por hacer que el plano de color, sin las líneas negras de los bordes, defina las figuras y el rotulado.

A principios del siglo XX, los pintores simbolistas investigan el sueño y el inconsciente, preludiando la gran corriente surrealista. La imagen fotográfica se ha divulgado de modo prodigioso; el imperialismo acerca a Occidente las culturas no europeas -la escultura negra y oceánica, la pintura australiana o amerindia-, que hacen reflexionar sobre la convencionalidad europea en el modo de representar la realidad; Freud publica su *Interpretación de los sueños*; Einstein formula su teoría de la relatividad... Todos estos factores influyen en el surgimiento de las primeras experiencias vanguardistas que encabezan la rebelión crítica contra la sociedad históricamente constituida y se cuestionan la gran herencia figurativa del arte occidental.

En este contexto, alrededor de 1907, varios artistas comienzan a experimentar nuevas propuestas. George Braque y Pablo Picasso encabezan el movimiento cubista, que se convierte en uno de los más innovadores e influyentes del siglo XX. El cubismo rechaza la perspectiva tradicional y rompe con la apariencia ilusoria de profundidad. Los objetos se muestran desde varios puntos de vista simultáneamente, a través de su descomposición en planos geométricos. El trabajo de Picasso junto con el de Braque hará evolucionar el cubismo de tal modo que, cuando se separan al estallar la primera guerra mundial, se cerrará la fase más creadora del movimiento.

³⁶ Ibidem.

³⁷ Op. cit., pág. 42.

1ª Parte- ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA

I. DEL CARTEL COMERCIAL A LA VALLA PUBLICITARIA:

HISTORIA DE UNA METAMORFOSIS

I.2. EL CARTEL PUBLICITARIO

I.2.2. Carteles y modernismo (1890-1914)

Marta Arzak y Fiona Bertrán señalan el hecho de que el cubismo supuso una importante experimentación con las técnicas gráficas, que “posteriormente fueron claves para el arte gráfico moderno. El grabado constituyó un medio de comunicación artística igualmente original que la pintura. Los cubistas revitalizaron las técnicas tradicionales de grabado, tales como el aguafuerte y la punta seca y también exploraron las dimensiones imaginativas de la litografía, el linóleo, la xilografía y el estarcido, así como la tecnología de la impresión fotomecánica, con resultados muy interesantes”.³⁸ Posteriormente, el artificio técnico del *collage*, los efectos de textura típicos de los cubistas así como otros elementos estilísticos del movimiento -la representación frontal de figuras vistas de perfil, sobre todo- se convierten en importantes influencias que contribuyen a la génesis del estilo ‘contemporáneo’ del cartel en los años 40 y 50.

El desarrollo del cubismo es casi simultáneo al del futurismo, que surge inicialmente como un movimiento literario pero acaba englobando todas las artes. Hecho público en 1909 mediante un ‘manifiesto’ del poeta Marinetti en que se glorifica la guerra, la juventud, la velocidad y la máquina, el futurismo aspira a cambiar la vida, a transformar el mundo. La pintura futurista, en la que se ensalzan la velocidad y lo mecánico, puede considerarse una especie de cubismo dinámico que se desarrolla en Italia, país que había permanecido desde el siglo XVIII al margen de las grandes tendencias artísticas y culturales. Los cartelistas futuristas exploran las posibilidades del paisaje atravesado por un automóvil a gran velocidad y éste recurso es utilizado en los anuncios de la industria automovilística, que despegó en España a finales de los años veinte y en los treinta.

El fauvismo -corriente influenciada por el simbolismo, el expresionismo y los impresionistas- hace su aparición en 1905. Son característicos de este movimiento -en cuya consolidación jugó un papel muy destacado Matisse- la ‘furia’ de la pincelada y el carácter arbitrario en la utilización del color. Esta última característica responde al hecho de que los fauvistas consideran que el cuadro tiene su lógica interna y es independiente de referencias ajenas a su propia materialidad.

³⁸Marta Arzak y Fiona Bertrán: “El Cubismo y la stampa” *Catálogo de la Exposición Estampa 1996*, Madrid, noviembre de 1996, págs. 20-31.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
I. DEL CARTEL COMERCIAL A LA VALLA PUBLICITARIA:
HISTORIA DE UNA METAMORFOSIS
I.2. EL CARTEL PUBLICITARIO
I.2.2. Carteles y modernismo (1890-1914)

El artista 'fauve' se enfrenta a su obra con apasionamiento lo cual le aleja totalmente de los impresionistas.

I.2.2.1. El Modernismo en España: el cartel modernista catalán

En España, la modernización del cartel tiene lugar en 1896, cuando Alexandre de Riquer realiza su primer cartel tras un viaje de estudios por Francia e Inglaterra y colabora en la organización de la primera exposición de carteles de famosos artistas europeos del momento. Como señala Enric Satué, “la aparición de un mercado de consumo mínimo que justifique unas discretas inversiones en publicidad impresa de rudimentario diseño no se produce, en realidad, hasta el último tercio del siglo XIX”.³⁹

Los carteles comerciales españoles anteriores a esa fecha están condicionados por una incipiente aplicación de la técnica litográfica y por la falta de talentos artísticos. En general, se trata de carteles que se atienen a los esquemas compositivos tipográficos y a los formatos clásicos y que como única innovación presentan un aspecto multicolor.

Entre las excepciones cabría destacar el célebre cartel que Francisco Ortego diseña en 1875 para los Chocolates y Dulces Matías López, conocido como el cartel “de los gordos y los flacos”. Se trata probablemente del primer cartel publicitario con un sentido moderno del mensaje comercial, al emplearse una presentación secuencial con el enlace de tres imágenes de forma narrativa. Se busca la persuasión a través de una argumentación racional que justifica la compra del producto anunciado. Otras novedades son el empleo de siete tintas en su impresión, la alineación del texto en ritmos no horizontales así como el empleo de un variado repertorio de tipos de letra, todo lo cual significa una hábil utilización de la técnica litográfica que distingue este cartel de sus contemporáneos.

En nuestro país, el modernismo experimenta su máximo apogeo durante el decenio 1897-1907 y, muy especialmente, en Cataluña, donde una serie de importantes figuras - Alexandre de Riquer, Adrià Gual y Ramón Casas, entre otros- se unen “proporcionando una coherencia estilística al Modernismo catalán que se destaca muy por encima del resto de la España de principios de siglo, practicante de un estilo folklorista y castizo,⁴⁰ ajeno por completo a las tendencias en boga en Europa.”⁴¹

En el desarrollo del cartel modernista en Cataluña jugó un importante papel el talante emprendedor de la burguesía industrial catalana de principios de siglo que, combinando sus intereses comerciales con los artísticos, recurrió a los principales artistas de la época para anunciar sus productos. La mayoría de los artistas catalanes viaja al extranjero -sobre todo a París- y regresan imbuidos de las tendencias en boga en Europa en las postrimerías del siglo XIX. Esto origina que

³⁹ Enric Satué: *idem*, pág. 12.

⁴⁰ Ese casticismo del que habla Satué caracteriza los carteles festivo-religiosos y taurinos de la época, en los que no se produce la asimilación de las pautas modernistas. Esto refuerza el concepto de aislamiento artístico que siempre tuvieron estas especialidades a lo largo del siglo.

⁴¹ Enric Satué, *op. cit.*, pág. 14.

Cataluña se convierte en pionera e introductora de novedades en el ámbito de las artes gráficas españolas.

No obstante, en Cataluña -y más aún en el resto de España- el binomio industria-cartel sigue un proceso más lento que en el resto de Europa y, muy especialmente, en Francia, donde la tradicional utilización del cartel, una temprana organización de la actividad -recordemos la creación de la corporación de *afficheurs* en 1761- y el importante desarrollo económico que experimenta el país durante el siglo XIX propician la creciente relevancia de la publicidad exterior.

La revolución industrial se inicia en España en fechas bastante tempranas: cuando los industriales catalanes comienzan a montar sus fábricas -hacia 1830- lo están haciendo también los de Francia, Bélgica y Alemania. Sin embargo, el lento crecimiento de la población -debido a las altas tasas de mortalidad-, el predominio de una población activa agraria así como una estructura industrial 'arcaica' - el valor de la producción neta textil era seis veces superior al de la siderúrgica- indican niveles de desarrollo muy deficientes de la economía española de finales del siglo XIX.

El cartel, concebido como producto de consumo urbano, se desarrolla en este ámbito en toda Europa. El hecho de que gran parte de la población española en las primeras décadas del siglo viviera en el hábitat rural explica la tardía implantación de las artes gráficas y la diferente trayectoria artística del cartel hasta la Guerra Civil. En general, se trataba de una industria más artesanal y precaria que en el resto de Europa. No obstante, la calidad litográfica y artística de los carteles españoles de las postrimerías del siglo XIX era comparable a las de las creaciones de otros países europeos, aunque se trataba de tiradas y tamaños más pequeños. Los talleres litográficos eran casi siempre de pequeñas dimensiones y de tipo familiar, incluso los de Barcelona, que eran la avanzada del país.

En sus inicios, la actividad cartelística se debe fundamentalmente a la convocatoria de concursos, tanto por empresas como por entidades de carácter cultural, a la celebración de exposiciones así como al incipiente fenómeno del coleccionismo que, en Cataluña sobre todo, tiene un auge importante durante finales del siglo pasado y principios del presente. Durante este periodo tienen lugar concursos como el de Anís del Mono (convocado en 1897 pero celebrado en 1898), Codorniu (1898), Caja de Previsión y Ahorro (1900), concurso de Cigarrillos París (1901), papel de fumar Eduardo Roca y Hermanos (1902), Fiestas de la Merced de Barcelona (1902) y el concurso convocado por la Sociedad de Atracción de Forasteros (1909). En estos certámenes concurren artistas que presentan las mejores realizaciones que en Cataluña tuvo el Art Nouveau francés: Casas, Riquer, Gual, Cidón, Triadó, Gosé, Utrillo, Pascó, Barrau, LLaverías y Opisso, entre otros, que se unen para presentar lo más destacado de la producción cartelística en ese periodo.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
I. DEL CARTEL COMERCIAL A LA VALLA PUBLICITARIA:
HISTORIA DE UNA METAMORFOSIS
I.2. EL CARTEL PUBLICITARIO
I.2.2.1. El Modernismo en España: el cartel modernista catalán

Ramón Casas muestra en sus carteles una clara influencia del ambiente parisino que tan bien conocía, adoptando un estilo realista en la realización del cartel, influencia de Toulouse-Lautrec. La gracia y delicadeza con que trata la figura femenina es patente en todas sus composiciones, como en el cartel ganador del concurso de Anís del Mono, empresa que adquiere los tres carteles del famoso motivo del mono y la chula, en distintas actitudes y colores de fondo. Otro cartel emblemático del artista catalán es el que presenta al concurso de Cigarrillos París en 1901: la serenidad y elegancia de la modelo, la evocación de la marca mediante un fondo que representa la ciudad, la utilización de una tipografía de carácter modernista en el nombre de la marca, el contraste de la masa de color rosa del vestido con el fondo, hacen del cartel una singular obra de arte que sin embargo no logró el primer premio pues, según parece, el nombre de los cigarrillos anunciados no resaltaba lo suficiente.

En sus viajes a París y Londres, Alexandre de Riquer conoce a los prerrafaelistas y el movimiento "Arts and Crafts" inspirado por William Morris. A través de uno de sus discípulos, Walter Crane, más decorativista y preocupado por los temas de la naturaleza, este movimiento tuvo cierta repercusión en el modernismo catalán. En los carteles de Riquer se aprecian las influencias de los prerrafaelistas y de la estética "Arts and Crafts", como en el cartel que realizó para la "Antigua Casa Franch". Asimismo, la abundante ornamentación, el floralismo, la morbidez de las figuras y el decorativismo tan típicos del modernismo se observan en muchos de sus carteles. Las orlas con motivos vegetales que enmarcan frecuentemente sus composiciones reflejan su admiración por Mucha.

La formación litográfica de Adrià Gual se aprecia en su labor cartelística, en la que priman los carteles culturales y de teatro pero en la que existen también carteles comerciales de una factura modernista impecable, como el que realizó para "Cosmópolis Cyclos" en 1901, con gruesos contornos en negro que delimitan la figura femenina -recurso muy utilizado en la época-, fuerte contraste de superficies planas de color -rojo sobre verde y rojo sobre negro- y profusa utilización de líneas curvas.

La celebración de exposiciones de carteles contribuye notablemente al desarrollo del cartelismo catalán. La Sala Parés de Barcelona juega un destacado papel en este sentido al acoger en sus paredes la primera exposición del trío Casas-Rusiñol-Clarassó (1890), en un momento en que dominaba la pintura de género costumbrista y académico. En la Parés se exponen también los carteles de los más importantes concursos -Anís del Mono, Cigarrillos París y los de Coñac Barbier y la Orquesta Pau Casals en los años veinte- así como los carteles de los artistas extranjeros más prestigiosos en sendas exposiciones (1896 y 1898). La convocatoria que en 1889 realiza el Círculo Artístico de Barcelona para anunciar sus exposiciones permanentes es una prueba más de la intensa actividad cartelística de aquella época. En ese mismo año, por iniciativa de Miquel Utrillo, se exponen en el Ateneo barcelonés una treintena de carteles impresos en Cataluña y pintados por

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
I. DEL CARTEL COMERCIAL A LA VALLA PUBLICITARIA:
HISTORIA DE UNA METAMORFOSIS
I.2. EL CARTEL PUBLICITARIO
I.2.2.1. El Modernismo en España: el cartel modernista catalán

artistas catalanes. En aquel momento ya existen marchantes que importan carteles de todo el mundo y comerciantes que exportan al extranjero los carteles catalanes que, como los de Anís del Mono, se vendían a un alto precio en los mercados selectos de Londres y París.

En 1901, el coleccionista Lluís Plandiura expone en el Cercle Artístic de Sant Lluc una selección de unos setenta carteles de su colección, entre los que figuraban obras de Hohenstein, Hassall y Privat-Livemont junto a las de Casas, Riquer, Gual y Feliu de Lemus. En 1903, vuelve a exponer sus fondos junto con carteles norteamericanos. Las revistas especializadas inglesas *The Poster* y *The Studio*, las alemanas *Die Jugend* y *Simplicissimus* y la vienesa *Ver Sacrum* elogian en 1899 los carteles catalanes.

En Madrid, la actividad cartelística se inicia hacia 1897, cuando el Círculo de Bellas Artes convoca su primer concurso para anunciar su baile de máscaras. Según parece, el modernismo también tuvo su eco en los carteles del Círculo: "...Mucha, con sus figurines prerrafaelistas floridos y flamígeros, tuvo en Madrid numerosos imitadores."⁴² Célebres cartelistas de la talla de Penagos, Ribas o Bartolozzi dan a este certamen una calidad que, sin embargo, va debilitándose con el paso de los años. Serán estos artistas quienes, hacia la mitad del segundo decenio de este siglo, comiencen a llenar el vacío existente tras el brillante período del modernismo catalán.

⁴² Gil Fillol: "El cartel del Círculo", *Arte Comercial*, núm. 12, 1948, págs. 6-9.

I.2.3. Vanguardias artísticas y cartel (1914-1939)

Cuando en 1914 estalla la Primera Guerra Mundial se ha gestado ya la ruptura del lenguaje artístico tradicional como trasposición de la ruptura con las antiguas formas de vida, ocasionada por los movimientos revolucionarios que ponen en crisis la sociedad burguesa. Se trata de encontrar nuevos cauces de expresión artística que acaben con el conformismo burgués. En este contexto surge una corriente artística subjetiva y apasionada, vinculada estéticamente con el fauvismo pero con gran desarrollo también en el período de entreguerras. Se trata del expresionismo, tendencia pictórica caracterizada por la búsqueda de la expresión del sentimiento a través de la utilización de colores vivos y poco naturales, y de la pincelada agitada.

El primer grupo expresionista autoconsciente se forma en Alemania en 1905. Encabezada por Ernst Ludwig Kirchner, esta asociación recibió el nombre de "Die Brücke" (el puente) porque pretendía convertirse en puente de unión entre "todos los elementos agitadores y revolucionarios". El famoso cartel que Kirchner realizó para una exposición del grupo en 1910, aparte de ser un excelente ejemplo de armonía estilística entre el diseño de la figura y el de las letras, responde totalmente a las pautas expresionistas de su creador: formas angulosas que pueden estar inspiradas en la fragmentación cubista o en el diseño de los grabados xilográficos, que no posibilitaba las líneas finas ni las incurvaciones. Otros famosos pintores expresionistas como Oscar Kokoschka, también realizan carteles publicitarios.

En general, en los carteles posteriores a 1914 se nota una especie de reacción contra el ornato y las curvaturas exageradas del modernismo. Junto a ese rechazo de la estética modernista, tras la Primera Guerra Mundial se produce en muchos artistas europeos un deseo de expresar su repulsa de esa *razón* que ha conducido a la matanza y a la instauración de unos elementos de dominación y explotación cada vez más poderosos y sofisticados. Este desprecio de la 'coherencia' y de la 'lógica' cotidiana es el principio de acción tanto de dadaístas como de surrealistas. El dadaísmo, que surge durante la Primera Guerra, destaca por su exploración de lo espontáneo, por la valoración del azar y el juego, la duda y el absurdo. Es el más radical de los movimientos de protesta al rechazar todas las formas mitificadas de arte e incluso llegar a disolver la actividad estética en la acción política.

La difusión del cubismo y el desarrollo de tendencias artísticas abstracto-geométricas ("De Stijl" y constructivismo) influyen en la utilización de un estilo desprovisto de ornamentación, en el que priman la línea recta y la curva sencilla trazada con compás así como una tipografía geométrica. El movimiento cubista tiene en Holanda una incidencia especial gracias a la constitución de un grupo de artistas en torno a la revista "De Stijl" (El estilo), publicada entre 1917 y 1926. Es característica de la corriente holandesa una constante búsqueda formal geométrica.

Los representantes de este movimiento -Mondrian, Werkman y Zwart, entre otros- aportan al cartel publicitario la valoración de las líneas rectas y los colores primarios.

En Rusia, la publicación en 1920 en Moscú del *Manifiesto realista* de Antor Pevsner anuncia el nacimiento del constructivismo, movimiento que pretende demostrar que es posible la creación de un arte que se ligue a la industria y que atienda las necesidades colectivas. Existen muchas similitudes formales con el neoplasticismo holandés, pero la gran diferencia es que detrás de cada experiencia constructivista existe un claro afán de transformación revolucionaria de la sociedad. El Lissitzky (1890-1956) es una figura clave de este movimiento no sólo por sus creaciones sino también por su actividad pedagógica en la Bauhaus, sus contactos con el neoplasticismo y, sobre todo, porque -gracias a él- el constructivismo ruso se extiende a Europa occidental. Lissitzky introduce novedades de enorme importancia para el posterior desarrollo del cartel: montajes, utilización de fotogramas, empleo de formas abstractas y colores para ilustrar eslogans propagandísticos, etc.

Cassandre representa el cartelismo de entreguerras que toma el lenguaje formal del cubismo adaptándolo a una figuración elemental pero muy eficaz. Desde el punto de vista comercial, los carteles de este periodo muestran una adecuación a sus objetivos comunicativos superior a la que tenían los carteles anteriores. Quizá por ello, Cassandre reflexionó acerca de la 'sumisión' del cartelista a los objetivos publicitarios:

La pintura es un fin en sí misma. El cartel es sólo un medio para un fin, un medio de comunicación entre el comerciante y el público, algo así como el telégrafo. El diseñador de carteles tiene el mismo papel que el funcionario de telégrafos: él no inicia las noticias, simplemente las transmite. Nadie le pregunta su opinión, sólo se le pide que proporcione un enlace claro, bueno y exacto.⁴³

Sin embargo, las obras del propio Cassandre parecen la mejor prueba de que esa renuncia del artista a su propia personalidad nunca fue, afortunadamente, total. La singularidad de sus obras y de las de otras grandes figuras del cartelismo de la época, cuyos carteles reflejan la personalidad artística de su creador, nos alejan de ese supuesto 'automatismo' en la creación del cartel comercial al que se refiere Cassandre.

Lo que sí cierto es que la intencionalidad de la obra pictórica y del cartel es distinta. Así, mientras que en la pintura la motivación primordial es de naturaleza estética, en el cartel existe una clara intencionalidad comunicativa: el anunciante desea dar a conocer su producto -ya se trate de bienes o servicios- a su público, para lo cual recurre a la utilización del cartel. No se trata, por tanto, de una comunicación espontánea sino que esa comunicación responde a unos objetivos

⁴³ Citado por John Barnicoat, op. cit., pág. 81.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
I. DEL CARTEL COMERCIAL A LA VALLA PUBLICITARIA:
HISTORIA DE UNA METAMORFOSIS
I.2. EL CARTEL PUBLICITARIO
I.2.3. Vanguardias artísticas y cartel (1914 - 1939)

comerciales determinados. Se puede hablar de la búsqueda de impacto, notoriedad, aceptación, pero en definitiva, la comunicación comercial lo que persigue es la venta de esos bienes o servicios que se convierten en 'fuente de inspiración' del cartelista.

Por otra parte, la obra pictórica surge, generalmente, de la necesidad de expresión de su creador. Por contra, el cartel nace de un imperativo comercial, ya que es el productor de un determinado bien o servicio quien encarga su creación. Desde ese momento, el cartel se convierte en un instrumento de comunicación comercial. No obstante, esto no significa que no pueda ser una pieza artística ya que, de hecho, numerosos carteles aúnan ambos aspectos.

Los carteles norteamericanos de este periodo hacen gala de un marcado pragmatismo. James Fraser,⁴⁴ cuando hace un repaso de lo que ha sido la historia de la publicidad exterior en su país, señala que los artistas americanos de los años veinte utilizan y defienden un estilo realista en sus carteles porque "eso es lo que vende."⁴⁵ Consideran que el diseño altamente estilizado o la "influencia europea" es adecuada para anuncios en revistas, donde el texto puede extenderse en el diseño del anuncio. Sin embargo, como una valla tiene sólo unos pocos segundos para comunicar su mensaje de imagen y texto, debe eliminar cualquier duda sobre la utilidad, importancia o capacidad del producto para cambiar la vida.

Fraser señala que la mayoría de los anunciantes americanos de aquella época estaban satisfechos con el estilo poco artístico de la plantilla de artistas que trabajaban para las empresas de litografía que abastecían a la industria de la publicidad exterior. Será a finales de los años cuarenta cuando se produzca cierto debilitamiento de la resistencia entre directores de arte y clientes americanos hacia ese "estilo europeo"⁴⁶ a pesar de que la mayor parte de los carteles y tabloneros de anuncios norteamericanos continúen siendo "fotografías realistas, reproducciones pictóricas de estas últimas o 'gags' caricaturescos ampliados para alcanzar el tamaño de un cartel."⁴⁷

⁴⁴ James Fraser: *The American Billboard 100 Years*, Harry N. Abrams, New York, 1991.

⁴⁵ El autor deja bien clara la vocación utilitarista del cartel realista americano: "...American manufacturers sold to a broad middle and lower middle class. Americans seemed to respond to realism; it sold products. It was and is the style that the broadest mass of Americans understand". (James Fraser, op. cit., pág. 52.)

⁴⁶ Los carteles realizados por el conocido cartelista francés Savignac para la revista *Life* - por encargo de la agencia Young and Rubicam- o los diseños de Casandre para *Harper's Bazaar* son ejemplos de esta tendencia.

⁴⁷ John Barnicoat, op. cit., pág. 96.

El movimiento “Art-Déco”, que se desarrolla en las décadas de 1920 y 1930 en Europa y se extiende a Norteamérica, supone una síntesis del decorativismo y los componentes de culturas exóticas -como la egipcia, inca y azteca, extremo-oriental e incluso negro-africana- con la simplificación geométrica y esquemática de planteamientos poscubistas, futuristas, De Stijl, antiguos motivos modernistas depurados e influencias de revistas francesas como *La Gazette du Bon Ton* o *Vogue*. Para M^a Soledad García, “el resultado es la creación de un ‘estilo nuevo’, formulado en un lenguaje artístico complejo y tremendamente ambiguo que se refleja especialmente en el cartel comercial de ciertos productos de consumo.”⁴⁸

En la Exposición Internacional de Artes Decorativas e Industriales Modernas, celebrada en París en 1925, se presentan los carteles comerciales de destacadas figuras españolas del cartelismo, como Bartolozzi -que obtiene dos premios-, Rafael de Penagos, Tono, Tejada, Quintanilla y Ramón Manchón, entre otros. En aquella época existe un extenso grupo de dibujantes españoles -a los ya citados habría que añadir importantes figuras como Ribas, Enrique Ochoa, Inocencio Medina Vera, José Porta, y un largo etcétera- cuyas composiciones son verdaderos dibujos de ilustración a los que se les añade un texto para su conversión en cartel o anuncio. Casi todos ellos colaboran con dos empresas de perfumería, Gal y Floralia, cuyas producciones cartelísticas se constituyen como una excelente muestra del dibujo español de preguerra. En muchas de estas obras -buenos ejemplos del cartel concebido como arte decorativo- se aprecia la adopción de las soluciones plásticas de Ludwig Hohlwein, cuyas composiciones para la revista *Das Plakat* -publicada de 1910 a 1921- introducen un nuevo elemento estilístico: el retorno a una interpretación decorativa del realismo.

De 1919 a 1939 aparecen las dos grandes tendencias gráficas que influncian el estilo de los carteles de décadas posteriores: la escuela de la Bauhaus y el Surrealismo. El inspirador de la Bauhaus es Walter Gropius, al que se unen Klee, Kandinsky y Moholy-Nagy, quien aplica las nuevas técnicas cinematográficas -ángulos de cámara, trucos efectistas, fotomontajes- al diseño de carteles. Crean un arte nuevo, depurado y limpio, como reacción a la ornamentación modernista. La fuerza del movimiento es tal que pronto sus pautas geométricas se extienden rápidamente desde Estados Unidos a Japón propiciando la aparición de una arquitectura Bauhaus.

El surrealismo puede considerarse una desviación del dadaísmo que propone una libertad de expresión y de construcción imaginativa mediante la cual la creatividad del artista fluye totalmente libre. André Breton fue el autor del primer manifiesto surrealista en 1924. Picabia, Picasso, Masson, Tanguy, Chirico, Man Ray y Dalí descubren el orden de lo irracional, del sueño: para ello se inspiran

⁴⁸ María Soledad García : “Arte y Publicidad” en A.A.V.V.: *100 Años del cartel español. Publicidad comercial (1875- 1975). Catálogo de la exposición*, Madrid, marzo de 1985, págs. 49-63.

en el psicoanálisis y pretenden hacer del arte un método para alcanzar ese punto donde confluyen lo real y lo imaginario porque es precisamente allí donde se resuelven todas las contradicciones. Se pueden distinguir en el surrealismo dos etapas. La primera de ellas, que se extenderá desde los años 20 hasta el final de la guerra mundial, se caracteriza por un reiterado uso del humor y del absurdo, una iluminación teatral y la utilización de sombras alargadas. El segundo periodo surrealista, que comienza en los años 50, se caracteriza por el empleo de un tenebroso lenguaje simbólico. Ambas fases tienen su reflejo en los carteles publicitarios:

Los diseñadores de carteles han utilizado el surrealismo por tres razones muy simples. En primer lugar, el empleo del realismo hace de su obra algo familiar y aceptable. En segundo lugar, la sacudida que provoca el descubrir que la imagen no es lo que se suponía actúa como un enérgico recordatorio de ésta. En tercer lugar, dentro del surrealismo es lícito presentar una misma idea de varios modos simultáneamente. Esto es visualmente posible sin necesidad de explicaciones o justificaciones y constituye un valioso procedimiento para exhibir un producto.⁴⁹

Josep Artigas apunta que “bajo el signo de dos de estas tendencias, rigor de la Bauhaus y exaltación del surrealismo, los grafistas logran desligarse de la pintura y academicismo del arte puro. La simplicidad y la absurdidad [sic], triunfan en los carteles de Leonetto Cappiello, Jean Carlú (en sus últimas épocas), Cassandre, Herbert Leupin, Paul Colin, Seppo, Savignac y Morell en España, son prueba de que para el grafismo ha sido ideal la simbiosis de ambas tendencias.”⁵⁰

⁴⁹ John Barnicoat, op. cit., págs. 162-163.

⁵⁰ Josep Artigas: “Sinopsis del cartel publicitario español”, *Control*, núm. 56, 1967, págs. 31-37.

I.2.4. Ocaso del cartel clásico (1940-1955)

Cuando estalla la Segunda Guerra Mundial, el ciclo de las vanguardias históricas puede considerarse concluido: desde el punto de vista 'formal' se han realizado ya casi todas las rupturas posibles con el arte tradicional. Respecto a las relaciones arte-sociedad o arte-individuo se han explorado también múltiples caminos, tanto en el terreno de la especulación teórica como en el de la práctica.

En general, en el arte europeo posterior a 1945 se observa una continuación de las tendencias anteriores y un revival de ciertas vanguardias. El triunfo del fascismo y la Segunda Guerra Mundial provocan la huida de numerosos artistas europeos a Estados Unidos, principalmente a Nueva York. Este país se convierte así en el heredero del legado europeo y en el nuevo centro artístico del mundo occidental. El expresionismo abstracto es el primer movimiento artístico americano de la posguerra. Mientras tanto, Europa, principal escenario de los movimientos artísticos de la primera mitad de siglo, intenta recuperarse -económica y moralmente- de las consecuencias de la guerra. Hacia 1948, surge en París una nueva tendencia plástica influida por la filosofía existencialista y el pensamiento oriental, que para muchos supone la versión europea del expresionismo abstracto: se trata del arte informal o arte sin forma.

En la creación del cartel comercial, la concepción realista-naturalista se impone tras la segunda Guerra Mundial. Se tiende a una representación cada vez más concreta y directa de los objetos, que se justifica por la exigencia de la eficacia publicitaria. Ya desde finales de la Primera Guerra Mundial aparecen fotografías cuyas creaciones pueden competir con la clásica imagen pictórica en su nivel de calidad representativa, de tal modo que la fotografía es aceptada en los carteles.

Mientras la tendencia realista se había manifestado de forma incipiente en algunas creaciones cartelísticas europeas de los años veinte y treinta -el realismo se empleaba, sobre todo, para anunciar algunos productos de gran calidad-, en Estados Unidos, la mayor parte de los anuncios expuestos en las vallas publicitarias adoptaban una presentación naturalista.

La aparición de una estructura concebida expresamente para servir de soporte al cartel -la valla publicitaria- implicó importantes repercusiones para la publicidad exterior así como una transformación de las dimensiones de los carteles comerciales norteamericanos y de las condiciones de recepción del mensaje. Mientras los carteles europeos seguían siendo fijados en las empalizadas y muros urbanos, los americanos se exhibían en carteleras normalizadas ya desde la última década del siglo pasado.⁵¹ La utilización de la cartelera supuso la dotación de un

⁵¹ "Although billposting as an occupation and the leasing of space on which to place posters in Britain predate the American experience by a decade (1861 vs. 1872), British concern for a standardized, freestanding billboard structure did not develop until the early twentieth century. In

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
I. DEL CARTEL COMERCIAL A LA VALLA PUBLICITARIA:
HISTORIA DE UNA METAMORFOSIS
1.2. EL CARTEL PUBLICITARIO
1.2.4. Ocaso del cartel clásico (1940-1955)

espacio destinado exclusivamente a la exhibición del cartel publicitario, aislando éste del resto de signos -tanto de índole publicitaria como de cualquier otro tipo- que conforman el hábitat urbano. Por otra parte, la valla permitía la colocación de los carteles en nuevos espacios, traspasando los límites de las ciudades e instalándose en carreteras y autopistas por las que circulaba un creciente número de vehículos.

La utilización de soportes normalizados, que dio al medio exterior norteamericano su fuerza, no fue completa hasta 1912. A partir de entonces, el servicio estandarizado de publicidad exterior estuvo disponible para todos los anunciantes nacionales en casi todos los centros urbanos. Los miembros de la *Associated Bill Posters' Association of United States and Canada* gastaron más de un millón de dólares mejorando sus plantas productivas y reemplazando las superficies de madera por nuevas estructuras metálicas, identificables y bien mantenidas, enmarcadas en verde y disponibles en 14.000 ciudades. Estas estructuras normalizadas fueron muy importantes a la hora de atraer y mantener anunciantes como Coca-Cola, Palmolive, National Biscuit Company, General Electric y Ford, ya que permitían al anuncio estar situado en el paisaje con una cierta autoridad, destacándose del resto de elementos que lo rodeaban.

La publicidad exterior americana vivió su época dorada en la década de los 20 ya que la próspera industria del ocio -especialmente películas y negocios relacionados con el turismo- se sumó a sus anunciantes habituales. El automóvil fabricado en serie jugó un papel determinante en la expansión de la valla. Con la construcción de mejores y más grandes tramos de autopista, las vallas podían ofrecer a una audiencia cautiva frigoríficos y comida, vacaciones y ropas, y, por supuesto, automóviles y productos relacionados como gasolina, baterías y neumáticos.

La transformación de las condiciones de percepción del mensaje junto a la búsqueda del impacto entre un público objetivo sometido a una creciente presión publicitaria motivaron la ampliación de los formatos de las vallas y, consiguientemente, el crecimiento de las dimensiones de los carteles en ellas expuestos. En los carteles norteamericanos, se extendió la utilización de la imagen fotográfica -que no solo servía para conseguir una representación realista del motivo del cartel sino que además podía ser la base compositiva del mismo- así como de técnicas y efectos fotográficos. La supremacía de la fotografía en las carteleras americanas minimizó la influencia de los estilos europeos que habían penetrado en los Estados Unidos a finales de los años treinta. El informe del año 1941 del New York Art Directors corroboraba esta tendencia:

La técnica plana del cartel 'europeo' ha sido descartada cada vez más en favor de una versión tridimensional. La fotografía en color, el fotomontaje y el aerógrafo tienden a aerodinamizar el cartel americano... Los carteles realistas-naturalistas

the United States, by contrast, regulated structures of several manufactured styles were already in use in the 1890s". (James Fraser, op. cit., pág. 9.)

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
I. DEL CARTEL COMERCIAL A LA VALLA PUBLICITARIA:
HISTORIA DE UNA METAMORFOSIS
I.2. EL CARTEL PUBLICITARIO
I.2.4. Ocaso del cartel clásico (1940-1955)

son, con mucho, la mayoría y sólo ocasionalmente aparece un diseño moderno, abstracto o simbolista aquí o allá.⁵²

Para Barnicoat “el factor más importante ha sido la influencia de la publicidad fotográfica en revistas: un cuadro satinado y realista que se ensanchó para alcanzar las proporciones de un tablón de anuncios. Así se presentaba la imagen perfecta del ideal del ciudadano triunfante, un mundo que podía comprarse y un entorno que la publicidad estaba ayudando a crear.”⁵³

La publicidad exterior de finales de los 40 y principios de los 50, supuso una continuidad en el tema, estilo y lenguaje adoptados desde los años 30 para persuadir a los americanos a comprar o seguir comprando. Se trataba de una publicidad eminentemente conservadora que ensalzaba los valores familiares y que trataba de demostrar que, a pesar de las calamidades que ocurrían ‘ahí fuera’, en las mesas americanas no faltaba qué comer, los coches americanos eran los mejores y las familias estaban fuertes y bien alimentadas. Si en la temática no hubo demasiadas innovaciones, no ocurrió lo mismo con el aspecto técnico de la publicidad exterior. Las empresas tenían a sus departamentos creativos trabajando sin parar para impactar a la población, intensificando el interés hacia el producto anunciado. Para ello se utilizaron sustancias reflectoras así como pinturas fosforescentes combinadas con iluminación ultravioleta para conseguir un elemento de sorpresa en la visión nocturna del anuncio; se incorporaron dispositivos mecánicos para animar las vallas y los efectos tridimensionales se hicieron posibles gracias al creciente uso de diferentes tipos de plásticos.

Los nuevos materiales sintéticos así como la mejorada resistencia de las estructuras permitieron la instalación de corpóreos⁵⁴ encima de las vallas. Paulatinamente, los corpóreos y los paneles gigantes pintados hicieron decrecer la importancia de la valla tradicional con el cartel de papel enmarcado por la estructura metálica. Se comenzó a experimentar una valla sin marco compuesta por una serie de paneles, lo cual permitió pintar las vallas en el estudio y, con ello, mejorar costes y calidad. Durante la década de los 50 se dio un progresivo uso de los servicios serigráficos en el diseño e impresión de carteles.

Dentro de la producción cartelística europea, a partir de los años 40, la Escuela de Basilea (o Grafismo Suizo), acogiendo a la doctrina estética de la Escuela de Ulm en Alemania, modernizando los conceptos de la Bauhaus y suprimiendo la influencia del surrealismo, crea una tendencia formal muy pura que se basa principalmente en la geometría, considerando que la parte tipográfica tiene el mismo valor compositivo que la ilustración o la fotografía. Se nota la influencia de este movimiento en los cartelistas barceloneses a partir de 1950, destacando la figura de Josep Artigas, quien participa de este estilo que excluye las ideas y todo aquello que no sea imprescindible; de ahí la ausencia total de la figura

⁵² Citado por John Barnicoat, op. cit., pág. 154.

⁵³ John Barnicoat, op. cit., pág. 156.

⁵⁴ Elementos que adoptan las formas del producto anunciado.

humana, paisajes o fondos. El producto se coloca haciendo juego geométrico con el texto, en el que se cuida mucho la tipografía

El cartel comercial español de la época de posguerra se caracteriza por su pobreza. La precariedad de la actividad cartelística se debe, fundamentalmente, a dos causas: en primer lugar, al exilio de las principales figuras del cartelismo de la preguerra. Bartolozzi, Bardasano, Bofarull, Ribas, Renau, Ballester y Clavé, entre otros salen de España. Algunos de ellos -Renau y Bardasano, sobre todo- habían participado activamente en la creación de carteles del bando republicano durante la Guerra Civil. La calidad de buena parte de la producción cartelística de signo político, convirtió este periodo en uno de los más brillantes e interesantes del cartelismo español.⁵⁵

Junto a la ausencia de los cartelistas más destacados, el depauperado contexto económico tampoco favorecía la reanudación de la producción de carteles comerciales. La excepción a esta precaria actividad cartelística la constituyen los carteles festivo-religiosos y los turísticos, cuya proliferación responde al interés del régimen en dar una imagen de normalidad de la vida cotidiana y de reanudación de las fiestas tradicionales. Entre estos carteles, sobresalen los anunciadores de fiestas y la Semana Santa andaluzas -los artistas andaluces apenas se habían involucrado en la producción de carteles republicanos-, los carteles de las Fallas y los turísticos de la Dirección General de Turismo de los años 40.

El estilo y las técnicas de los carteles americanos también influyen en los carteles españoles, suscitando el rechazo de algunos artistas ante la creciente aceptación de la imagen fotográfica, entre otras razones porque consideran que limita el poder de evocación del cartel:

La fotografía, que es una representación concreta de lo real, suspende todo vuelo imaginativo y reduce el poder de la fantasía por las formas naturales que impone. El dibujo, por el contrario, puede ser apartado fácilmente de la familiar representación y crear estímulos insospechados en la atención y el interés.⁵⁶

En otro artículo de finales de la década de los cuarenta parece presagiarse el fin del cartel clásico: "La clásica armadura del cartel se ha desquiciado. También otros procedimientos gráficos -la fotografía, en primer lugar- han venido a aumentar la confusión. El pintor, que sólo maneja el lápiz y el pincel, ha llegado a dudar de que eso del cartel sea incumbencia suya."⁵⁷

⁵⁵ No nos es posible detenernos en el análisis del cartel político español puesto que la riqueza del tema nos alejaría de nuestro objeto, el cartel comercial.

⁵⁶ J. De S'Agaró: "¿Fotografía? ¿Dibujo?", *Arte Comercial*, núm. 3, 1946, págs. 8-9.

⁵⁷ "Concurso de carteles del Día del Seguro", *Arte Comercial*, núm. 18, 1949, pág. 22.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
I. DEL CARTEL COMERCIAL A LA VALLA PUBLICITARIA:
HISTORIA DE UNA METAMORFOSIS
I.2. EL CARTEL PUBLICITARIO
I.2.4. Ocaso del cartel clásico (1940-1955)

La instalación de las primeras multinacionales y de las grandes agencias de publicidad norteamericanas en las grandes ciudades europeas propicia la implantación de los métodos y teorías americanos en lo que a la actividad publicitaria se refiere. De este modo, las grandes vallas que habían ido poblando los núcleos urbanos y las carreteras americanas desde principios de siglo comienzan a implantarse en las grandes urbes europeas. Como Enric Satué señala, “ayudó a esta implantación el éxito fulminante del nuevo sistema de pantalla cinematográfica que, con el nombre de Cinemascope, se inauguró en 1953. El formato alargado del Cinemascope coincide con la presencia de las primeras carteleras publicitarias gigantescas, estilo americano, que se instalan en Europa.”⁵⁸

La utilización de la fotografía en color va restando protagonismo a los carteles tradicionales, pintados a mano y de concepto sintético. Por otra parte, el auge del medio televisión propicia la utilización de una fórmula que pretende facilitar la recordación del mensaje televisivo: el cartel expuesto en la valla publicitaria no es una creación original sino una adaptación de un fotograma del *spot*. Paralelamente, el parque automovilístico -con la aparición de los utilitarios y los *scooters*- crece espectacularmente. “Todo, pues, se confabuló para favorecer la gran ampliación de los soportes publicitarios y facilitar el uso progresivo de imágenes fotográficas conocidas y compartidas por el espectador, en una nueva era en la que se valora la redundancia y la complicidad, sustituyendo el tradicional principio de los cartelistas, la sorpresa, por el de la fascinación.”⁵⁹

⁵⁸ Enric Satué, op. cit., pág. 20.

⁵⁹ Enric Satué, *ibidem*.

I.2.5. El cartel publicitario actual (desde 1955)

El cartel como pieza fundamental de la comunicación comercial de un producto y realizado por el artista-cartelista independiente, va cediendo su protagonismo a una nueva concepción según la cual el cartel es una herramienta integrante de la campaña multimedia desarrollada por la agencia de publicidad.

Al cartelista -que va siendo desplazado hacia ámbitos culturales e institucionales- le sustituye el diseñador gráfico especializado. Si el diseño del cartel clásico estaba imbuido de la personalidad del artista, el protagonismo del autor va diluyéndose, dando lugar a la supremacía del producto y su identidad corporativa. Los nuevos métodos y técnicas publicitarios rompen esa relación tradicional entre arte 'puro' y publicidad de tal modo que, salvo en ciertas excepciones, el cartel deja de ser una obra artística y pierde su autonomía de tiempos pasados.

Del cartel como obra original se pasa a otro cartel cuya creatividad frecuentemente se subordina al fotograma del spot publicitario. El proceso de creación del cartel dentro del departamento creativo de la agencia responde a una fórmula de 'paternidad compartida': el director creativo transmite la información y la línea a seguir al equipo que tiene asignada la cuenta, haciendo las especificaciones pertinentes sobre el enfoque creativo. A continuación el director de arte confecciona los bocetos o idea gráfica de la campaña, haciendo el *copy* otro tanto con los textos. El paso siguiente es la aprobación de estos bocetos por parte del departamento de cuentas y por el cliente, tras lo cual se lleva a cabo la realización definitiva del cartel, en cuyo proceso se recurre frecuentemente a técnicas informáticas.

Terminado el cartel, el cartelista tradicional ponía su firma a la creación; en el cartel actual, cuando aparece, la 'firma' la constituye el nombre de la agencia de publicidad a la que pertenece el departamento creativo que ha realizado el cartel. El anonimato de los creadores del cartel excepcionalmente es desvelado cuando la obra es premiada en algún certamen creativo.

La transición de las artes gráficas a las industrias gráficas implica la aparición de nuevas técnicas de producción que se aplican al cartel comercial. Así, la litografía es sustituida por el offset o la serigrafía, procedimientos mediante los cuales se imprimen carteles de grandes formatos - cuatro, ocho o dieciséis metros de ancho por tres de alto, entre otros- divididos en varios 'hojas' que, en el momento de la fijación, se reúnen y pegan en la cartelera publicitaria, que se convierte en el soporte del cartel, dotando a éste de un espacio exclusivo para su exhibición. Mensaje y soporte se mimetizan física y conceptualmente, hasta el punto que el cartel pierde su nombre para adoptar el de su soporte, la valla.

El cartel comercial es comunicación, pero ante todo, comunicación persuasiva, es decir, se pretende convencer al receptor del mensaje para que actúe

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
I. DEL CARTEL COMERCIAL A LA VALLA PUBLICITARIA:
HISTORIA DE UNA METAMORFOSIS
1.2. EL CARTEL PUBLICITARIO
1.2.5. El cartel publicitario actual (desde 1955)

(esencialmente, para que compre). Por esta razón, en el cartel publicitario es fundamental la utilización de figuras retóricas encaminadas a acrecentar el razonamiento persuasivo. La metáfora, la metonimia y la sinécdoque son las tres figuras retóricas más empleadas en el lenguaje del cartel y, sin embargo, son generalmente irrelevantes en la pintura, donde el artista tiende, especialmente en la actualidad, a la abstracción.

Para lograr la eficacia comunicativa pretendida, el cartel publicitario se compone de dos niveles conceptuales interrelacionados: un nivel semántico y otro de carácter estético. El nivel denotativo o semántico, el texto del cartel, permite la interpretación adecuada del otro nivel, el connotativo o estético, cuya función es captar la atención del espectador y está constituido por elementos como el color, la perspectiva y los objetos representados en el cartel. El nivel semántico es estable en el tiempo debido a que se asienta sobre la cultura dominante en la sociedad a la que se dirige el mensaje, y esa cultura se transforma lentamente.

El nivel estético, por el contrario, posee un alto grado de inestabilidad ya que los signos estéticos sufren un proceso de desgaste, lo cual ocasiona una rápida obsolescencia del cartel que obliga a sus creadores a una constante investigación y renovación estética de sus componentes.

La característica comunicativa más inmediata del cartel actual es el impacto emocional que se pretende conseguir en una audiencia, cada vez más móvil y saturada por todo tipo de mensajes. Para optimizar esa capacidad de impacto del cartel, su fuerza comunicativa, el creativo debe conocer los fenómenos que determinan la percepción visual -relaciones figura/fondo, la simetría, las proporciones, la uniformidad-, junto a estudios sobre la utilización de los colores y su capacidad para connotar y transmitir sensaciones.

Siguiendo a Roland Barthes, la imagen de un cartel comercial aparece siempre bajo la forma de “imagen comentada” ya que el texto cumple una “función de anclaje de la cadena flotante de significados”⁶⁰ que transmite la imagen publicitaria, eminentemente polisémica. Abraham H. Moles opone el concepto de “imagen pura” al de imagen comentada, coincidiendo con Barthes al señalar la preeminencia de esta última en el cartel comercial:

Casi todas las imágenes de los afiches [sic] en el medio urbano pertenecen a la categoría de imagen comentada, aquella que sólo cobra su sentido con la mediación de una palabra escrita o un texto, generalmente breve. De hecho, el

⁶⁰ Desde que en 1961 Barthes formulara el concepto de función de anclaje del texto sobre la imagen en un mensaje publicitario, se ha mantenido la polémica entre quienes consideran que el texto está subordinado a la imagen -pues explica a ésta- y quienes consideran lo contrario. La controversia, por tanto, se centra en determinar las funciones del texto y la imagen en un anuncio publicitario, si el papel principal le corresponde al texto o a la imagen. En este intento por delimitar las funciones de ambos componentes del mensaje publicitario a veces se olvida que éste último es uno y que la pretendida distinción de funciones supondría romper esa unidad que, por otra parte, es la que las dota de sentido.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
I. DEL CARTEL COMERCIAL A LA VALLA PUBLICITARIA:
HISTORIA DE UNA METAMORFOSIS
I.2. EL CARTEL PUBLICITARIO
I.2.5. El cartel publicitario actual (desde 1955)

afiche [sic] de imagen pura, totalmente desprovisto del sistema semántico de lo escrito, casi no existe en una civilización donde la lectura está difundida universalmente.⁶¹

En ocasiones, el texto se convierte en el único elemento estético del cartel porque las letras se transforman en símbolos, las palabras se presentan con una tipografía que connota determinados contextos o significados, las palabras crean determinadas figuras... Este proceso, denominado por algunos autores “semantización de la grafía”, hace que la cadena flotante de significados quede desde el primer momento fija en la mente del receptor ya que “el grafismo utilizado para presentar el texto imita a la imagen que el creador del cartel ha concebido sin que exista el peligro de la disparidad de interpretaciones.”⁶²

En el cartel existe un ‘grado de iconicidad’ del referente de ese mensaje inversamente proporcional al grado de abstracción de la representación de una imagen. El cartelista debe tener en cuenta las condiciones de percepción del mensaje por parte del público objetivo al que se dirige su mensaje, ya que a medida que se aumenta el grado de abstracción, la comprensión del mensaje se hace más difícil. Un grado alto de iconicidad es recomendable para el ‘gran público’; a medida que la representación es más simbólica, el receptor de la comunicación no sólo ha de poseer una mayor instrucción sino que debe tener el tiempo suficiente para decodificar el mensaje en el sentido pretendido.

Por supuesto, la abstracción en sentido estricto es incompatible con la finalidad misma del cartel comercial, pues la difícil decodificación del mensaje impediría la consecución del impacto emocional en el potencial consumidor.

⁶¹ Abraham H. Moles: *El afiche en la sociedad urbana*, Paidós, Buenos Aires, 1976, pág. 12.

⁶² José Ramón Sánchez Guzmán, “La comunicación comercial a través del cartel”, en A.A.V.V.: *100 años del cartel español. Publicidad comercial (1875-1975). Catálogo de la exposición*, Madrid, marzo de 1985, pág. 33.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
I. DEL CARTEL COMERCIAL A LA VALLA PUBLICITARIA:
HISTORIA DE UNA METAMORFOSIS
I.2. EL CARTEL PUBLICITARIO
I.2.5. El cartel publicitario actual (desde 1955)

De hecho, en el cartel actual se observa un alto grado de iconicidad, propiciado por la preeminencia de la estética realista-naturalista y la utilización de la técnica fotográfica. Tengamos en cuenta que las condiciones normales de percepción del cartel publicitario -imaginemos una cartelera situada en las proximidades de una vía rápida por la que circulan automovilistas a una media de 100 km/h.- no hacen aconsejable la utilización de un lenguaje altamente simbólico sino de mensajes impactantes y sintéticos que el receptor pueda descifrar en los aproximadamente cinco segundos que tiene para ello.

I.2.5.1. ¿Una nueva relación entre arte y publicidad exterior?

Más arriba señalábamos que “los nuevos métodos y técnicas publicitarios rompen esa relación tradicional entre arte ‘puro’ y publicidad de tal modo que, salvo en ciertas excepciones, el cartel deja de ser una obra artística y pierde su autonomía de tiempos pasados”. A lo largo de nuestro análisis hemos venido considerando el cartel clásico como un elemento artístico influido claramente por una serie de tendencias pictóricas que se suceden desde el último tercio del siglo XIX. Sin embargo, en los últimos treinta años hemos asistido a lo que podríamos considerar la inversión de esa tendencia. Si, tradicionalmente, el cartel comercial ha estado influido por los diferentes movimientos artísticos, determinadas experiencias han confirmado una tendencia de signo contrario, convirtiéndose la publicidad y, en concreto, la publicidad exterior, en fuente de inspiración para determinados artistas.

El ejemplo más claro de esta nueva relación entre el arte y la publicidad lo tenemos en el movimiento “*pop art*” de los años 60 que se enfrenta a la nueva problemática iconográfica y social creada por la cultura de masas. Los nuevos medios de comunicación crean un entorno visual y ‘mitológico’ de gran importancia que va a ser reflejado en las pinturas y esculturas de los artistas americanos y europeos.

Reaccionando contra el amaneramiento estilístico del último informalismo, los artistas ‘pop’ incorporan al arte objetos habituales de la sociedad de consumo: pastas dentrificas, botellas de Coca-Cola, latas de sopa, etc. El “*pop art*” se inspira en los ‘comics’, en la fotografía de consumo y, muy especialmente, en el cartel publicitario, pero su recuperación es irónica y descontextualizada. Roy Lichtenstein y Andy Warhol, dos de las figuras más destacadas de este movimiento, basan sus obras en los envases de los productos de consumo y en las vallas de las autopistas. Para Sánchez Guzmán, la utilización de la publicidad como referente de sus obras de arte demuestra “... el papel fundamental de la publicidad en la conformación de nuestro medio ambiente y en la determinación de nuestra sensibilidad, lograda, en gran parte, por la dimensión estética del cartel publicitario.”⁶³

La obra del artista británico Damien Hirst (Bristol, 1965) se constituye como un claro exponente de esta nueva tendencia creadora. Su obra, altamente provocativa y audaz, transmite sus ideas acerca de la vida, la muerte, la violencia, el deseo y el sexo. En sus obras destaca el uso de la retórica visual y el lenguaje publicitarios, utilizando como soporte de algunas de sus creaciones vallas publicitarias giratorias de tres caras.⁶⁴

⁶³ José Ramón Sánchez Guzmán, *idem*, pág. 29

⁶⁴ Desde su inauguración -en octubre de 1997- hasta junio de 1998, el Museo Guggenheim de Bilbao dedicó una de sus salas al artista. En ella podían contemplarse “The problems with Relationships” y “Who’s afraid of Red, Yellow and Blue”. Ambas eran vallas giratorias.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA

I. DEL CARTEL COMERCIAL A LA VALLA PUBLICITARIA:

HISTORIA DE UNA METAMORFOSIS

I.2. EL CARTEL PUBLICITARIO

I.2.5.1. ¿Una nueva relación entre arte y publicidad exterior?

En España, Fernando Vicente (Madrid, 1963) encuentra la fuente de inspiración y la materia prima para sus obras en los carteles publicitarios de marquesinas y vallas. Realiza collages a partir de carteles seleccionados y arrancados al paso por la ciudad o transforma los anuncios de las marquesinas de autobús en *Pulp paintings*, grandes pinturas basadas en la estética de los años 50.

Otra dimensión de esta nueva relación arte-publicidad exterior lo han constituido ciertas iniciativas emprendidas desde el propio medio cuyo fin era convertir los soportes publicitarios en insólitos 'caballetes' de las obras de arte. En los años 60, coincidiendo con el nacimiento del medio exterior en España, se llevó a cabo una curiosa iniciativa de mecenazgo de las creaciones de un grupo de jóvenes diseñadores pertenecientes a las asociaciones "Grafistas Asociación FAD" y "Grupo 13", con sede en Barcelona y Madrid, respectivamente.

En el mes de septiembre de 1963 y bajo el tema "Conozca España en Barcelona",⁶⁵ se expusieron en uno de los laterales del Paseo de Gracia barcelonés treinta originales de 28 artistas integrados en ambas asociaciones. Entre todos los carteles -fijados en las vallas de 4x3 de la empresa RED- se premiaron los dos mejores. En diciembre de ese mismo año, la madrileña calle de Alcalá se convirtió en inusitada sala de exposiciones: nuevamente, bajo los auspicios de la empresa RED, las obras de los jóvenes artistas -esta vez relacionadas con el tema de la Navidad⁶⁶- fueron dadas a conocer al público madrileño, utilizando las vallas de 4x3 metros de la empresa patrocinadora del evento.

La última de estas iniciativas, hasta el momento, tuvo lugar en mayo de 1985. Nuevamente las carteleras publicitarias se convirtieron en soporte de obras de arte, aunque en esta ocasión se trataba de las creaciones de artistas consagrados. El objetivo del proyecto era acercar el arte a los ciudadanos: para ello se utilizarían cerca de 1.200 vallas cedidas por las empresas integradas en la AEPE (Asociación Española de Empresas de Publicidad Exterior) y ubicados en 16 de las 17 capitales autonómicas. Las creaciones de Dalí fueron las primeras que traspasaron la frontera del ámbito museístico para situarse en la calle, al alcance de la visión de miles de ciudadanos que podían deleitarse con las veleidades surrealistas del genio mientras deambulaban por la ciudad.

Original -y extraña, por lo infrecuente- iniciativa fue la emprendida por el Ayuntamiento de las Rozas, en Madrid.⁶⁷ Se trataba de suavizar la 'agresividad' de la publicidad combinando ésta con el arte: al lado de cada valla publicitaria se colocaría alguna obra de arte español que contrarrestase el impacto de la publicidad.

⁶⁵ "Conozca España en Barcelona", *IPMark*, núm. 6, diciembre de 1963, pág. 44.

⁶⁶ "Las grandes campañas de la publicidad exterior", *Control*, núm. 18, 1964, págs. 39-41.

⁶⁷ "Historias de amor... y de guerra", *El País*, 9 de febrero de 1997, Sección Madrid, pág. 1.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
I. DEL CARTEL COMERCIAL A LA VALLA PUBLICITARIA:
HISTORIA DE UNA METAMORFOSIS
I.2. EL CARTEL PUBLICITARIO
I.2.5.1. ¿Una nueva relación entre arte y publicidad exterior?

En la foto del diario *El País*, se observa una cartelera -en que, curiosamente, se anuncia una marca de preservativos- junto a un panel decorado con un fragmento del famoso cuadro de Goya “Los fusilamientos del 3 de mayo”. No sabemos si la campaña obtuvo los resultados pretendidos. En cualquier caso, no parece que la innovadora idea calase en otros municipios.

II. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 60

La publicidad exterior ‘moderna’ nace en España a principios de los años 60, en un período en que desde el gobierno se acometen una serie de iniciativas tendentes a reactivar la economía del país. La incipiente apertura económica no es desaprovechada por grandes firmas internacionales que aumentan sus inversiones e introducen en el mercado español productos con una larga tradición de consumo en los países occidentales industrializados. Se produce el asentamiento definitivo de las agencias multinacionales de publicidad, de procedencia norteamericana sobre todo, que traen consigo técnicas que responden a una filosofía de *marketing*, término que si en aquel momento resulta un tanto extraño, con el paso de los años se convierte en un vocablo de uso extendido.

Los hogares españoles comienzan a equiparse con todo tipo de electrodomésticos. En la tradicional ‘sala de estar’ se coloca un aparato que se convierte en protagonista de las veladas familiares: se trata del televisor, en el que puede sintonizarse el primer y único canal de Radio Televisión Española, que comienza sus retransmisiones en octubre de 1956 y progresivamente amplía su ámbito geográfico de recepción. El nacimiento de la televisión incentiva en gran medida el desarrollo de la actividad publicitaria. Esta última se institucionaliza definitivamente con la promulgación del Estatuto de la Publicidad de 1964. La televisión se convierte en escuela de anunciantes, que utilizan el medio para publicitar todo tipo de productos.

Los spots de aquella época reflejan la naciente prosperidad de la economía española. Jóvenes *je-jeés* que lucen prendas de fibras acrílicas mientras disfrutan en ambientes selectos, familias modélicas sentadas alrededor de una mesa en la que se degustan apetitosos alimentos cocinados en modernos electrodomésticos... todo parece confirmar que las estrecheces de la época de la posguerra han pasado a la historia. Los *jingles*, pegadizos y repetitivos, se instauran en la mente de los televidentes. El parque de televisores aumenta progresivamente: diez años después del nacimiento de Radio Televisión Española, se calcula que existen en España dos millones de aparatos de televisión.⁶⁸

A principios de los 60, prensa, radio y cine -junto con televisión- son los medios publicitarios que existen en España. En 1960, las estimaciones de

⁶⁸ Teodoro Díaz: “Problemática de los medios publicitarios”, *IPMark*, núm. 44, junio de 1967, pág. 81.

profesionales establecen para la prensa un volumen de participación en la inversión total del 50 por cien. Existen más de 100 publicaciones diarias, con diferentes precios y condiciones para sus espacios publicitarios así como tiradas controladas *a ojo*. Todo ello ocasiona una anarquía de tarifas publicitarias agravada por el sistema de descuentos y las 'ofertas' especiales.

La dinamización de programaciones y emisoras así como la venta masiva de transistores hacen que la radio siga aumentando el volumen de sus inversiones, a pesar de las predicciones de signo negativo -motivadas por la expansión de la televisión-. Mejora la calidad de sus espacios publicitarios, haciéndose cada vez más populares las cuñas con fondo musical y los programas patrocinados. Como ocurre con el medio prensa, la anarquía de los precios, el problema de los descuentos y el de las ofertas directas están a la orden del día.

Tres grandes grupos ostentan las exclusivas de distribución del medio cine, que se caracteriza por una gran estabilidad de sus precios -motivada sobre todo por el temor a que los aumentos hagan a los anunciantes acudir a televisión- y la cobertura de todo el territorio nacional.

En este contexto aparecen las primeras empresas de publicidad exterior, RED en 1962 y PUBLIVÍA en 1963. En ambas compañías se adopta la cartelera normalizada de gran formato como soporte en el que se fijan los carteles de papel durante periodos mensuales. Se trata de una estructura de madera o metálica, compuesta básicamente por unos paneles a los que se pega el cartel y una moldura que enmarca éste. El 4x3 -4 metros de ancho por 3 de alto- se convierte en el formato más popular, evolucionando posteriormente hacia el 8x3. A partir de 1963 ya es posible la ejecución de campañas de publicidad exterior con una cobertura seminacional. Es entonces cuando la actividad desestructurada y anárquica que hasta entonces había sido la publicidad exterior en España -a la cartelera o valla publicitaria le preceden casi cien años de carteles comerciales litográficos pegados anárquicamente en muros o columnas así como anuncios murales pintados en las medianeras de algunos edificios estratégicamente situados- da paso a la constitución de un nuevo medio publicitario.

Durante la década de los sesenta, España avanza a pasos agigantados hacia una sociedad de consumo. La construcción de viviendas experimenta un fuerte crecimiento que multiplica los solares susceptibles de convertirse en emplazamientos publicitarios. Por otra parte, no existe una normativa restrictiva en lo que a ubicación de carteleras se refiere. Estos factores contribuyen al rápido desarrollo del medio exterior que, por sus características de notoriedad e impacto, comienza a ser demandado significativamente.

Junto a las carteleras, diversos soportes conforman un medio exterior que, ya desde sus orígenes, presenta una gran heterogeneidad: anuncios situados en estaciones de trenes y metro así como en los vehículos de transporte público, cabinas telefónicas, papeleras, anuncios luminosos, publicidad en estadios

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
II. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 60
Introducción

deportivos e, incluso -tal y como se recoge en una norma del año 69-⁶⁹ los mensajes emitidos a través de megáfonos se consideran publicidad exterior. Sin embargo, la cartelera pronto deviene soporte rey del medio exterior, acaparando la mayor parte de la inversión. La valla se posiciona como el soporte complementario de la televisión e importantes marcas lo eligen para sus campañas de ámbito nacional.

⁶⁹ Orden de 27 de febrero de 1969, por la que se desarrollaba el Decreto 917/1967, de 20 de abril, sobre Publicidad Exterior.

II.1. LA INFLUENCIA DE FRANCIA EN LA PUBLICIDAD EXTERIOR EUROPEA

II.1.1. Hacia una normalización de formatos de los carteles europeos

A finales de los años 50, existían importantes diferencias en el modo de ejecución de la publicidad exterior mediante cartel en los países europeos. Junto a la diversidad de condiciones y períodos de contratación así como de las técnicas y soportes empleados, un factor sobresalía especialmente: la heterogeneidad de formatos de los carteles. Esto se consideraba un importante obstáculo para conseguir una explotación racional del medio así como para llevar a cabo la realización de campañas internacionales de publicidad exterior.⁷⁰ Según parece, existían hasta 55 formatos diferentes,⁷¹ desde el 0,59x0,84 metros de los alemanes al 6x2,75 metros de los belgas. Los países en que la actividad tenía mayor relevancia tendían a utilizar carteles más grandes; en aquellos en que la publicidad exterior tenía menor importancia, la superficie de los carteles era también más limitada.

La primera acción tendente a conseguir la estandarización de los medios, los sistemas y las normas que articulaban la publicidad exterior se dio en 1958 con la constitución de la Federación Europea de Publicidad Exterior (FEPE), iniciativa auspiciada por el medio exterior francés. Inicialmente se adhirieron a la FEPE los seis países que en aquel momento conformaban la Unión Europea, entonces Mercado Común Europeo: Bélgica, Francia, República Federal de Alemania, Países Bajos, Italia y Luxemburgo. Más tarde lo hicieron Suecia, Gran Bretaña, Finlandia y Suiza. España se incorporó en 1965, durante la IX Asamblea de Estudios de la FEPE, que tuvo lugar en Madrid.

En el Congreso de la FEPE de 1959, celebrado en Milán, se decidió llevar a cabo una encuesta en los países integrantes de la Federación para conocer las superficies disponibles, los precios medios de venta, la duración de los anuncios, etc. El informe confirmaba la diversidad de la publicidad exterior europea mediante cartel:

Tal encuesta ha puesto en evidencia diferencias considerables sobre los sistemas con que los anuncios temporales y permanentes se llevan a cabo en los diferentes países europeos, incluso por lo que respecta al medio mismo, para el cual existe el grave peligro de que tales diferencias puedan hacer difícil en un mercado unificado la utilización de la publicidad exterior e impedir a ésta desarrollar el papel importante que le es propio.⁷²

⁷⁰ Resulta curioso comprobar que ya en aquella época se hablaba de la realización de campañas paneuropeas de publicidad exterior. Sin embargo, actualmente sigue siendo un desiderátum difícil de llevar a la práctica.

⁷¹ "Publicidad especializada: publicidad exterior", *Control*, núm. 7, 1963, pág. 59.

⁷² Luigi Cerrini: "Los problemas fundamentales de la publicidad exterior", *IPMark*, núm. 10, junio de 1964, pág. 39.

Por esta razón, la FEPE emprendió una serie de actividades dirigidas a la creación de un 'mercado común de la publicidad exterior': la redacción de un diccionario -en ocho lenguas- con todos los términos relacionados con la actividad; un manual europeo de la publicidad exterior en que se describían las condiciones y usos en vigor en los diferentes países así como una recopilación de fotos que ilustrasen las variadas formas de publicidad exterior de los países asociados.

La Conferencia de París del año 1960, que reunió a casi todos los representantes de las Asociaciones Nacionales de Publicidad Exterior y de empresas privadas del ramo, llegó a conclusiones concretas que fueron recogidas y adoptadas posteriormente por la Cámara de Comercio Internacional, que las recomendó a todos sus miembros. De todas ellas, una sobresalía especialmente: la necesidad de llevar a cabo una normalización en la publicidad exterior europea a base de cartel.

Varias razones justificaban la importancia de realizar esta normalización. En primer lugar, se aducía que la multiplicidad de formatos de los carteles, colocados unos junto a otros, conllevaba una pérdida de la eficacia de estos mensajes al producirse un confusiónismo colorista que dificultaba la consecución del impacto en la audiencia. Asimismo, al existir tal heterogeneidad de tamaños de los carteles, las firmas internacionales no podían utilizar de un modo operativo el medio exterior para realizar campañas en varios países simultáneamente. Por otra parte, se decía que la elección de una reducida gama de formatos facilitaría el trabajo del anunciante, del impresor y del propio medio.

En la Conferencia de París se estudiaron todos los formatos existentes y se determinó cuáles debían ser los tamaños estándar. Se realizó una clasificación entre grandes y pequeños: los primeros serían de 2x3, 4x3 y 6x3 metros, es decir, que todos tendrían una altura común de tres metros; los segundos irían del 0,80x1,60 pasando por 1,20x1,60 hasta llegar al 2,40x1,60 metros.⁷³ Al parecer, estos eran los tamaños más utilizados dentro de esos 55. Se consideró que estos seis formatos reunían el máximo de ventajas porque permitían cubrir las superficies comprendidas entre uno y 18 metros cuadrados, con lo cual no se limitaban ni las opciones del anunciante ni las posibilidades creativas del artista.

Por otra parte, se pensó que la estandarización debería afectar no sólo al tamaño del cartel sino también al de los pliegos de que se componía éste. Con esta iniciativa trataba de facilitarse el trabajo tanto del anunciante -que sabría concretamente a qué medidas podía realizar su publicidad en todos los países europeos-, del medio -que podría utilizar soportes normalizados para la fijación de carteles de tamaños preestablecidos-, y de la empresa de artes gráficas, que conocería de antemano las medidas de los carteles que debía imprimir.

⁷³ "Publicidad especializada: publicidad exterior", *Control*, núm. 7, 1963, pág. 58.

Iª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
II. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 60
II.1. LA INFLUENCIA DE FRANCIA EN LA PUBLICIDAD
EUROPEA
II.1.1. Hacia una normalización de formatos de los carteles europeos

A pesar de las evidentes ventajas derivadas de la estandarización de formatos de los carteles, la medida no se adoptó con la celeridad pretendida. Por ello, durante esta época lo más corriente era que las empresas de cada país ofrecieran una variada gama de formatos que no se ceñían estrictamente a los tamaños establecidos por la Cámara de Comercio Internacional.

II.1.2. Nacimiento de la publicidad exterior moderna

A finales de los años 50, la publicidad exterior francesa presentaba un notable grado de desarrollo que contrastaba con la precariedad de la actividad en España por aquellas fechas. Desde principios de esa década, una serie de factores favorecieron el auge de la publicidad exterior en Francia. Las circunstancias económicas propiciaron el relanzamiento de la actividad publicitaria en general: la recuperación económica estimuló la producción y el consumo y esto impulsó a las empresas a perfeccionar sus circuitos de venta. Las agencias de publicidad se inspiraban en métodos americanos a la vez que se producía una tímida implantación del *media planning*.

Desde principios de siglo existían importantes empresas que habían ido consolidándose a lo largo de varias décadas. Algunas habían desaparecido al ser absorbidas por empresas más jóvenes que pretendían afianzar sus posiciones en el mercado francés. Así, Avenir Publicité, constituida en los años 20, absorbió en 1941 la SEP (Société Européenne de Publicité), extendiendo de este modo sus actividades a provincias. Diez años más tarde tomó el control de la Agence National d’Affichage (ANA), consiguiendo una verdadera cobertura del territorio nacional. En los años 50, Avenir Publicité cotizaba en bolsa y su capital se cifraba en 34,9 millones de francos.⁷⁴

Junto a Avenir Publicité, Giraudy y Dauphin fueron constituyéndose como importantes compañías con un destacado papel en el desarrollo del medio exterior en Francia.⁷⁵ A principios de los 60 se produjo la reactivación de Giraudy y la vuelta al poder de Dauphin. Esta última consiguió en aquellas fechas la concesión de las empalizadas de París -la ‘joya’ del medio que dio a Avenir su fuerza en los años 20 y 30- y consolidó su posición en el ámbito de la publicidad exterior en carreteras.

En los años 30, un papel de fondo o *passe-partout* colocado bajo los carteles desempeñaba las funciones de moldura y realizaba los mensajes situados en los emplazamientos de mayor categoría. La empresa Avenir, concesionaria en aquella época de las empalizadas parisinas, establecía una triple clasificación de sus emplazamientos. En los ‘*privilegiés*’-empalizadas y muros en grandes bulevares y cruces céntricos- se colocaban carteles de grandes formatos -la altura de estas empalizadas oscilaba entre cuatro y seis metros- con papeles de fondo de diferente color para cada cartel.

Los emplazamientos ‘*hors-série*’-situados en cruces menos céntricos o calles con menor volumen de tráfico- exhibían varios carteles ‘a la italiana’ (más anchos

⁷⁴ *Un afficheur dans la ville. L’histoire d’Avenir*, pág. 45.

⁷⁵ Actualmente, las tres compañías siguen siendo líderes de este segmento en el mercado francés, copando el 83% del patrimonio. (Dato extraído del informe “Outdoor Advertising in Europe 1998”, realizado por Avenir Europe y Mediapolis Worldwide, París, marzo de 1998, pág. 17.)

que altos). Normalmente, en cada emplazamiento se colocaban varios carteles de 1,60x1,20 o 3,20x2,40 metros, sobre un papel de fondo de color. Este sistema - conocido como 'valla compartida'- fue abandonándose progresivamente con la introducción de la cartelera de 4x3 y la colocación de un sólo cartel por soporte.

Los emplazamientos *'série'* eran los de más baja categoría. Generalmente, se colocaban allí los carteles de 1,20x1,60 o 0,80x1,20 metros y formato 'a la francesa' (más altos que anchos). No solían utilizarse papeles de fondo bajo los carteles que, por lo general, se fijaban anárquicamente en callejuelas estrechas de la parte oeste de París.

Lógicamente, el precio de cada emplazamiento se establecía en función de su categoría. Al alquiler del espacio -que se comercializaba por metros cuadrados- se sumaban los derechos de timbre, los derivados de la utilización de la vía urbana y el coste de colocación de los carteles.

Durante los años 50, el impulso de la gran distribución junto con la atracción que para algunos anunciantes ejercían las carreteras, forzaron a las empresas de publicidad exterior a extender el ámbito geográfico de instalación de sus soportes. Este hecho motivó la aparición de las primeras carteleras, de clara influencia norteamericana. Como ya señalábamos anteriormente, la instalación de las primeras multinacionales y de las agencias de publicidad norteamericanas en las grandes ciudades europeas propició la implantación de los sistemas y técnicas americanos. De este modo, las grandes vallas que habían ido poblando los núcleos urbanos y las carreteras norteamericanas desde principios de siglo fueron trasplantadas a Europa.⁷⁶

Se trataba de estructuras portátiles -con superficies entre 3 y 33 metros cuadrados- destinadas a la fijación de carteles, que podían instalarse en las afueras de las ciudades o en las carreteras con mayor afluencia de vehículos. Hasta entonces, las carreteras habían sido el escenario tradicional de la publicidad exterior de larga conservación: anuncios pintados directamente sobre las paredes de las casas visibles desde la carretera que se contrataban por largos periodos de tiempo. Precisamente, esta característica motivó el estancamiento de los muros pintados desde principios de los 60 ya que la larga conservación no se adecuaba al intenso ritmo de renovación de mensajes que exigían los anunciantes.

Esta presión de los anunciantes para conseguir una rotación más rápida de sus campañas unida a la modificación de los hábitos de vida de los consumidores y a la fuerte competencia con los otros medios, llevaron a las compañías de publicidad exterior a la comercialización de los carteles en periodos más cortos. Si durante los años 50 la contratación se realizaba por meses, en la década de los 60 se implantó progresivamente la quincena como periodo estándar de duración de las campañas. Este cambio implicaba dos retos importantes para las empresas de

⁷⁶ Cfr. I.2.4.

Iª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
II. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 60
II.1. LA INFLUENCIA DE FRANCIA EN LA PUBLICIDAD EUROPEA
II.1.2. Nacimiento de la publicidad exterior moderna

publicidad exterior: en primer lugar, exigía una intensificación de la labor comercial -la rotación de clientes debía duplicarse- y, por otra parte, era preciso reducir el tiempo destinado a la fijación de carteles. Esto significaba un gran esfuerzo financiero en la medida en que las nuevas campañas se facturaban al 60% de la tarifa mensual.

Junto a la reducción de los períodos de comercialización, la adopción de la cartelera de 4x3 metros como soporte normalizado supuso la gran transformación del medio en Francia y el nacimiento del concepto moderno de publicidad exterior mediante carteleras. Este formato venía siendo utilizado en el metro de París, explotado publicitariamente por la empresa Métrobus. Cada cartel -enmarcado por unas finas molduras- tenía el mismo tamaño que el panel.

A principios de los 60, Dauphin y poco después Avenir, comenzaron a renovar sus patrimonios introduciendo la cartelera de 4x3 en París y las grandes ciudades francesas. Lógicamente, esta renovación no fue instantánea sino que fue llevada a cabo de modo paulatino. En la década de los 60, la mayoría de estas vallas se fabricaban en madera. Sin embargo, a lo largo de los años 70, las estructuras de madera fueron sustituidas por otras de metal; los paneles de contrachapado por chapas de cinc, y las molduras de madera fueron destronadas por marcos galvanizados. Por otra parte, la fabricación propia de soportes dio paso progresivamente a las subcontrataciones.

La adopción generalizada de la cartelera de 4x3 tuvo importantes consecuencias :

- ➊ Posibilitó la transformación de la explotación del medio, abandonándose progresivamente sistemas y técnicas artesanales en pos de una explotación industrial de la publicidad exterior.
- ➋ A nivel cualitativo, la utilización de la cartelera suponía la dotación de un soporte concebido e instalado exclusivamente para la exhibición del cartel publicitario. Al colocarse un sólo cartel por cartelera, el mensaje publicitario -enmarcado por molduras- adquiría cierta 'autonomía', distinguiéndose del resto de signos que poblaban el hábitat urbano.
- ➌ La utilización de la cartelera implicaba una superación de la tradicional subordinación en la creación de emplazamientos a las posibilidades ofrecidas por muros y empalizadas urbanos. Los nuevos soportes podían instalarse tanto dentro como fuera de la ciudad, adosados a paredes o independientes, sosteniéndose sobre su propia estructura.
- ➍ En el ámbito de la comercialización se operó un importante cambio, al pasarse de la venta por metros cuadrados a la contratación por paneles.

- ☉ La uniformidad de formatos confería una homogeneidad al medio de la que hasta ese momento había carecido.
- ☉ Los paneles de 4x3 resolvían la cuestión de los papeles de fondo cuyo empleo, cada vez más sistemático, suponía problemas de sobre coste para el anunciante y de logística para las empresas de publicidad exterior.

En el desarrollo de este segmento de la publicidad exterior francesa influyó notablemente la realización de los primeros estudios cuantitativos que valoraban la eficacia -en términos de audiencia- de una campaña de publicidad exterior. Desde 1956, el Centre d'Études des Supports de Publicité (CESP), dirigido por representantes de anunciantes, de las agencias de publicidad y de los medios, realizó evaluaciones de la eficacia de las campañas publicitarias. En 1960, el CESP aceptó la solicitud de la Chambre Syndicale de l'Affichage para realizar un estudio de recuento en la vía pública de París, extendiendo la encuesta a cinco ciudades de provincias (Bordeaux, Nantes, Dijon, Bourges y Périgeux). La idea del estudio se inspiraba en las teorías de Brian Copland, que había demostrado que la circulación de la población urbana se regía por algunas leyes simples. Esto hacía innecesario los recuentos de tráfico en todos los ejes y ante todos los emplazamientos.

El CESP seleccionó para cada ciudad un conjunto aleatorio de puntos y contabilizó el número de pasajes ante cada uno de esos puntos, interrogando sobre sus desplazamientos a una muestra representativa de los ciudadanos. A partir de estos resultados y utilizando la fórmula de Copland, el CESP determinó el porcentaje de la población susceptible de ver un cartel -la cobertura- y el número de veces que una misma persona podía ver un mismo cartel -la repetición-, en función del tamaño de la ciudad, del número de carteleros y de la duración de la campaña. A pesar de que todavía no se proporcionaban datos sobre la audiencia real de las carteleros -el estudio se basaba en carteleros ficticias y no en paneles existentes en lugares concretos-, el método evaluaba por primera vez la eficacia del patrimonio -en términos de audiencia- de las empresas de publicidad exterior.

Una de las consecuencias de la realización de los estudios del CESP fue la emergencia de unos primitivos circuitos de publicidad exterior denominados 'redes'. En lugar de la venta a la unidad, las empresas comenzaron a ofertar a sus clientes conjuntos de emplazamientos, con plazos de fijación y controles contractuales. Los datos del CESP permitían a las empresas aportar las cifras de cobertura y repetición que podían conseguirse con un número determinado de soportes. Este hecho marcó el inicio de la transición hacia un nuevo concepto de organización de la oferta del medio exterior, la creación de circuitos de empresa entendidos como productos acabados, cuya consolidación tuvo lugar en Francia durante los años 80.

II.2. NACIMIENTO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA

El concepto moderno de publicidad exterior mediante cartel en Europa surgió con la adopción de la cartelera de 4x3 metros como soporte estandarizado del medio y con la reducción de los periodos de comercialización. La utilización masiva del 4x3 como soporte normalizado se llevó a cabo en Francia a principios de los 60, extendiéndose progresivamente este formato a otros países europeos, entre ellos España. Es preciso apuntar que nuestro país se subió al tren de la publicidad exterior moderna al mismo tiempo que las demás naciones europeas. Sin embargo, mientras en Francia o Gran Bretaña, por ejemplo, se había venido utilizando la cartelera publicitaria anteriormente, en España apenas si existían algunos rudimentarios soportes de madera.

La fundación de las primeras empresas de publicidad exterior españolas junto con la adopción de la cartelera como soporte estandarizado de los carteles publicitarios sentaron las bases para la transformación de una actividad desorganizada en un nuevo medio publicitario. Hasta 1962 existían una serie de manifestaciones que podríamos considerar como la ‘prehistoria’ de la publicidad exterior española. Se trataba de ejecuciones y técnicas muy precarias, que respondían a una concepción de la actividad basada sobre todo en la improvisación. No existía una estructura empresarial ni una sistematización de la actividad; la publicidad exterior se llevaba a cabo de modo espontáneo y anárquico. Quizás por ello, la imagen que mejor refleje esta primitiva publicidad exterior sea la de los muros urbanos abarrotados con pasquines de efímera duración.

Iª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
II. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 60
II.2. NACIMIENTO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
II.2.1. Publicidad exterior mural antes de 1962 en España

En 1962 apareció Red, primera empresa de publicidad exterior española, que comenzó a instalar sus carteleras metálicas de 4x3 en las principales ciudades del país. La bonanza económica de la época unida a la ausencia de una normativa que restringiera las posibilidades de instalación de nuevos soportes favorecieron el desarrollo de la actividad. A lo largo de la década surgieron numerosas empresas - de muy distinta envergadura- dedicadas a la comercialización de las carteleras. Junto a Red, Publivia y Expoluz se convirtieron en importantes compañías cuya expansión corrió pareja a la del propio medio y jugaron un papel fundamental en el desarrollo de éste. A pesar del avance de los otros segmentos del medio exterior, será la cartelera el soporte que experimentará el mayor crecimiento en su inversión a lo largo de los años 60. Se iniciará así una 'hegemonía' de la valla publicitaria que se prolongará hasta el presente.⁷⁷

⁷⁷ Según el estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 1998, el segmento 'vallas' se mantiene como el primero del medio en cuanto a su inversión, ya que representa el 46,7% del total invertido en publicidad exterior (29.677 millones de pesetas). 'Mobiliario urbano', segundo segmento del medio en lo que a la importancia de la inversión destinada a él se refiere, supuso un 29,3%.

II.2.1. Publicidad exterior mural antes de 1962 en España⁷⁸

Hasta la adopción generalizada de la cartelera publicitaria -símbolo de la explotación racional del medio- como soporte normalizado de la publicidad exterior, nos encontramos con una serie de técnicas y procedimientos que se constituyen como primitivas expresiones de la actividad, caracterizadas tanto por su condición 'artesanal' como por la ausencia de una sistematización en su ejecución.

La fórmula más característica de esta prehistoria de la publicidad exterior española está representada sin duda por la pega de carteles en los muros urbanos. Esta técnica, utilizada desde la Antigüedad en todas las civilizaciones, se constituye como la expresión más popular de la actividad. Los carteles, de muy diversos formatos, se pegaban de modo anárquico en fachadas de edificios, cerramientos de obras y, en general, en cualquier espacio de la ciudad frecuentado por los transeúntes. El fijador de carteles se desplazaba por la ciudad portando los carteles y pegándolos en cualquier superficie disponible que encontrara en su ruta.

En la década de los 50, junto a los carteles ilustrados -algunos de ellos verdaderas obras de arte, como el de Josep Artigas para Polil o el de Manolo Prieto para las pastillas Digestinas-, realizados mediante el procedimiento litográfico y generalmente, en formato 70x100 centímetros,⁷⁹ abundaban los carteles compuestos únicamente a base de texto -utilizando tipos de imprenta en madera o metal- y de muy diversos tamaños.

Al no existir espacios reservados exclusivamente a la exhibición de mensajes publicitarios, cualquier superficie era susceptible de convertirse en eventual soporte publicitario. Aplicando su intuición, lo normal era que el buen criterio de los fijadores hiciera coincidir sus preferencias hacia determinados espacios situados en las calles más céntricas o en los cruces más concurridos. De ahí que, normalmente, los carteles se concentraran en determinados lugares de las ciudades, dando lugar a una amalgama de mensajes.

A principios de los años 60, la fijación indiscriminada de carteles se convirtió en una modalidad tan extendida, que desde algunos sectores ya se denunciaba la anarquía y el aspecto antiestético que dicha práctica conllevaba. La vida del cartel era muy corta ya que los que habían sido pegados a una hora temprana solían ser tapados por nuevos carteles fijados algunas horas más tarde:

⁷⁸ En la elaboración de este apartado nos han sido de vital importancia los datos y comentarios obtenidos en las entrevistas realizadas a Javier Baldrich y a Alfonso de Zunzunegui. Baldrich era director comercial de la empresa Publivia y Zunzunegui presidía las sociedades Publimetro y Exvasa cuando fueron entrevistados, en octubre de 1996. Ambos han desarrollado su trayectoria profesional en el ámbito de la publicidad exterior desde el nacimiento del medio.

⁷⁹ Cuando especifiquemos el formato de carteles y carteleros, utilizaremos siempre la fórmula adoptada en la actualidad, que consiste en citar el ancho por el alto de cada elemento.

Como sujeto adulto de los impuestos, el cartel merecería un trato de favor, que bien pudiera consistir en velar para que no se los despegue al día siguiente o se les tape con otros nuevos carteles tributarios y, mejor aún, acotando unos lugares fijos y vigilados con los que, además, se evitarían casos similares al que recoge nuestro grabado, muy extendidos por Madrid.⁸⁰

La foto que ilustra el artículo muestra una pared atestada de carteles - algunos de ellos muy deteriorados- entre los que destacan dos en que se anuncia un largometraje, que por el buen estado de conservación que presentan debían haber sido fijados poco antes de la realización de la fotografía.

Junto a muros y empalizadas urbanos, otros soportes habituales de los carteles publicitarios eran los 'pirulís', unas columnas que, desde principios de siglo, se instalaron en los núcleos urbanos españoles más importantes y que podríamos considerar como antecedentes del actual mobiliario urbano. Los 'pirulís', réplica española de las columnas francesas que funcionaban como soporte de la publicidad de espectáculos, se convirtieron en un soporte tradicional de la publicidad urbana que posteriormente fue desplazado por las carteleras⁸¹ y que ha sido recuperado en la presente década con la instalación en algunas ciudades de las llamadas 'columnas de expresión libre', destinadas a la fijación de carteles por particulares.

Los anuncios pintados eran otra modalidad muy popular de la publicidad mural. Se trataba de composiciones realizadas directamente sobre los cerramientos de obras de establecimientos comerciales y edificios del centro de la ciudad. Algunos de los artistas que se encargaban de decorar estas superficies eran los mismos que se dedicaban a pintar los grandes anuncios de películas en las fachadas de los cines. Según parece, la agencia de publicidad Valeriano Pérez fue una de las empresas que comercializaban este tipo de anuncios, alquilando las vallas de obra y vendiendo el espacio a un precio aproximado de 50 pesetas el metro cuadrado/mes. Los anunciantes más habituales eran las películas de larga duración.

Los anuncios realizados en mosaicos de baldosas vidriadas eran otra variante de la publicidad exterior. Por las características del soporte, algunos de estos anuncios perduran todavía en las fachadas de nuestras ciudades, constituyendo una entrañable muestra de los mensajes comerciales de aquella época. Los mosaicos se emplazaban en muros urbanos, en las fachadas de establecimientos comerciales -especialmente, tiendas de ultramarinos, lecherías y pequeñas tiendas de barrio a las que acudía el ama de casa-, en algunos elementos de mobiliario urbano -bancos públicos- o en los andenes de las estaciones del metro de Madrid y Barcelona.

⁸⁰ "Luminosos y carteles de Madrid", *IPMark*, núm. 1, diciembre de 1962, pág. 6.

⁸¹ Mario Herreros: "Las carteleras, un genuino medio publicitario" en A.A.V.V., *La publicidad en el diseño urbano*, Publivia, Barcelona, 1988, pág. 109.

El hombrecillo de Michelin o el jinete de Nitrato de Chile fueron algunos de los personajes que aparecieron en este soporte, cuyas características permitían la perpetuación del mensaje publicitario frente al carácter efímero del cartel impreso en papel. En ocasiones, los mosaicos traspasaban los límites urbanos y se colocaban en las fachadas de algunas casas ubicadas a lo largo de las carreteras españolas. Precisamente, las carreteras se convirtieron en el escenario predilecto de los mensajes de algunos anunciantes que, recurriendo a nuevos soportes, trataban de alcanzar a su público objetivo en sus desplazamientos motorizados.

Durante los años 50 comenzaron a instalarse en los lugares más visibles de algunas carreteras españolas gigantescos corpóreos cuyo fin era impactar a los conductores de un creciente parque de automóviles. Yogures, botellas de refrescos y enormes artefactos de todo tipo se instalaban en los márgenes de las carreteras, aprovechando la ausencia de una normativa que regulase la colocación de publicidad en ese ámbito. En el presente, tras la promulgación en 1994 del Reglamento de la actual Ley de Carreteras⁸² existen numerosas limitaciones a la instalación de cualquier tipo de soportes publicitarios, situación que contrasta con la libertad de actuación de aquella época.

De todos aquellos soportes, sin lugar a dudas el más famoso ha sido el toro de Osborne, creado en 1956 por Manolo Prieto. El popular y controvertido bóvido -convertido en figura emblemática de la firma y símbolo cultural español- ha sido el único de estos elementos que ha sobrevivido a la Ley General de Carreteras de 1988, tras la concesión del 'indulto' que le permitía seguir instalado en algunos emplazamientos de las carreteras españolas.

Por su "significación artística y cultural"⁸³ el toro ha pasado de mero soporte publicitario a convertirse en un elemento representativo de 'lo español'. Actualmente, la silueta de casi un centenar de toros sigue presente en los paisajes de toda la geografía española aunque el nombre de la marca -pintado en letras rojas sobre el fondo negro de la figura del toro- tuvo que ser borrado. Recientemente, el Consejo de Ministros decidió hacer cumplir la sentencia del Tribunal Supremo en la que se justificaba la conservación de los carteles con la figura del toro.⁸⁴ En dicha sentencia se alegaba que el toro no constituye publicidad y, por tanto, debía anularse la multa impuesta a la empresa Osborne, propietaria de los carteles.

Los corpóreos significaron un avance cualitativo en lo a que a la ejecución de la publicidad exterior se refiere. Dejando de lado su mayor o menor grado de perfección técnica o la calidad de los materiales empleados en la fabricación de estos soportes -denominados en aquella época 'ficticios'-, la aparición de estos

⁸² Ley General de Carreteras (LGC 25/1988 de 29 de julio).

⁸³ Así lo expresaba el documento aprobado el 15 de noviembre de 1994 por la Comisión de Infraestructuras y Medio Ambiente del Congreso de los Diputados.

⁸⁴ "El Gobierno anula la multa impuesta a Osborne por el cartel del toro", *El País*, 21 de marzo de 1988, pág. 15.

elementos suponía la utilización de un soporte específicamente concebido para la exhibición del mensaje publicitario en las carreteras. Este hecho contrastaba con el modo de explotación del cartel en los muros urbanos, pegado en superficies con funciones intrínsecas muy diferentes de su eventual condición de soportes publicitarios.

Con anterioridad a la instalación de estos corpóreos, otra manifestación - absolutamente primitiva- de la publicidad en carreteras habían sido los mensajes pintados directamente sobre rocas a ambos lados de la calzada. Todavía hoy se recuerdan algunos eslóganes pegadizos, como el que anunciaba un agua mineral en la zona de Cataluña -“Beber es preciso... agua San Narciso”- o aquel otro de “Caramelos Paco” en las carreteras madrileñas.

En algunas carreteras se instalaron también unas precarias carteleras de pequeño tamaño, fabricadas en madera, que los técnicos recomendaban situar - para potenciar su eficacia- “en los puntos culminantes de la carretera, en lo más cerrado de una curva”.⁸⁵ El mensaje solía pintarse sobre estos rudimentarios soportes y, en ocasiones, se incorporaban dispositivos que trataban de potenciar el poder de atracción de aquellos elementos. En este sentido, Enric Satué⁸⁶ señala la utilización de unos discos de vidrio que reflectaban la luz de los faros de los vehículos.

A finales de los 50 y principios de los 60, las carreteras españolas asistieron a la colocación de algunas vallas metálicas compuestas por una serie de paneles en los que se pintaba directamente el anuncio. Esta característica explica la explotación de dichos soportes -en los que, generalmente, se exhibían los mensajes de productos relacionados con el automóvil, como lubricantes o neumáticos- por largos periodos de tiempo. Por otra parte, hacia 1961, llegó a España Coca-Cola, que comenzó a publicitarse mediante la utilización de grandes carteleras, ubicadas en los accesos a Madrid. Las contrataciones se hacían de un modo curioso pues Coca-Cola entablaba una negociación con el propietario del terreno donde quería instalar su valla y le pagaba en especie, es decir, determinado número cajas de Coca-Cola por un periodo de exhibición determinado.⁸⁷ Los carteles, compuestos

⁸⁵ Paul Dermée, Eugène Courmont y Alfonso Carnicero: *La técnica del cartel moderno*, Labor, Barcelona, 1927, pág. 67.

⁸⁶ Enric Satué: “El cartel publicitario en el diseño de la ciudad” en A.A.V.V., *La publicidad en el diseño urbano*, Publivia, Barcelona, 1988, pág. 19.

⁸⁷ Datos obtenidos en las conversaciones mantenidas con Alfonso de Zunzunegui.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
II. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 60
II.2. NACIMIENTO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
II.2.1. Publicidad exterior mural antes de 1962 en España

por 24 *sheets*,⁸⁸ venían directamente desde Estados Unidos. Este tamaño obligó a Coca-Cola a utilizar durante algún tiempo sus propias vallas, la mayor parte de ellas de 7,5 x 3,35 metros.

⁸⁸ Vocablo anglosajón que literalmente significa ‘sábanas’. Se traduce como hojas o pliegos de que se compone un cartel.

II.2.2. De actividad desorganizada a medio publicitario

La ausencia de una sistematización de la actividad así como la inexistencia de una estructura empresarial caracterizaron la publicidad exterior española hasta 1962. En lo que al primer aspecto se refiere, del análisis del apartado II.2.1. se infiere ese carácter ‘artesanal’ de la publicidad exterior mediante cartel, entendido como la antítesis de una explotación industrial de la actividad. Mientras en algunos países europeos existía esa heterogeneidad de formatos a la que hemos aludido más arriba, en el caso de España la actividad no sólo carecía de una normalización ‘formal’ sino que adolecía de cualquier organización racional.

En lo que respecta al hecho de la ausencia de empresas dedicadas a la explotación de la publicidad exterior mediante carteles, nos parece oportuno reflejar aquí la definición que de medio se hacía en el artículo 3 de la Orden de 27 de febrero de 1969 que desarrollaba el Decreto 917/1967, de 20 de abril, sobre Publicidad Exterior: “Tendrán la consideración de medio aquellas empresas que, permanentemente y como actividad empresarial única, utilicen soportes de su propiedad como medio de difusión publicitaria, procediendo a la contratación de sus espacios mediante una contraprestación de dinero.”

A la luz de esta definición, analicemos algunas variables que determinaban la situación de la publicidad exterior española antes de 1962:

- ❶ No existían empresas que se dedicaran de modo exclusivo y permanente a la contratación de espacios publicitarios sino que la actividad se realizaba de modo eventual y paralelamente a la ejecución de diversas tareas, tanto de indole publicitaria como de naturaleza distinta a ésta.
 - En este sentido, recordemos la importancia que durante buena parte del siglo XX habían tenido los talleres de artes gráficas, desempeñando funciones propias de las agencias de publicidad hasta la consolidación de éstas. Frecuentemente, el taller litográfico poseía una nómina de artistas que realizaban los encargos de los anunciantes de la época. Los carteles que salían de estos talleres se entregaban a fijadores -colaboradores de la empresa de artes gráficas o trabajadores independientes- que se encargaban de la pega del mensaje publicitario en los muros urbanos, del modo descrito en el apartado II.2.1.
 - El caso de la agencia de publicidad Valeriano Pérez que, como señalábamos anteriormente, incluía entre sus servicios la comercialización de vallas de obra destinadas a la realización de anuncios pintados es representativo de la ejecución simultánea de la publicidad exterior con otras actividades que excedían el ámbito de la misma.

- ② No podía hablarse de la existencia de soportes publicitarios puesto que los elementos que solían utilizarse como tales -muros, vallas de obra, empalizadas...- poseían una función intrínseca muy distinta de la publicitaria y su condición de soportes publicitarios no pasaba de ser algo circunstancial.
- Precisamente, el gran cambio experimentado por la publicidad exterior española se produce con la introducción de la cartelera como soporte normalizado. Esto conllevaba la utilización de un dispositivo concebido expresamente para la exhibición de los carteles publicitarios. Posteriormente, la normativa reguladora de la actividad -ya desde el Decreto 917/1967 de Publicidad Exterior- ha venido estableciendo la prohibición de la fijación directa de carteles sobre cualquier tipo de superficies o lugares -edificios, muros, cercas, etc.- que no fueran los soportes creados para dicho fin. Otro tema sería entrar a sopesar el cumplimiento de tal disposición puesto que, actualmente, es todavía muy común el pegoteo anárquico de carteles anunciadores de actuaciones de grupos musicales, festivales, circos, etc. directamente sobre los muros urbanos. En cualquier caso, este modo de actuación -característico de la prehistoria del medio- se constituye hoy en día como una manifestación marginal de la publicidad exterior.
- ③ Normalmente, los espacios que se comercializaban para la fijación de carteles eran utilizados 'libremente' por quienes llevaban a cabo la pega de los carteles. Esto respondía al hecho de que, generalmente, no existía un derecho de explotación exclusivo de esos espacios otorgado mediante concesión o licencia municipal. De ahí que en esta época no pudiera hablarse de 'titularidad de los soportes' por parte de quienes se dedicaban a la actividad sino, más bien, de utilización de espacios que, como señalábamos en el punto anterior, coyunturalmente se convertían en soportes publicitarios.
- ④ Por el modo de ejecución de la actividad que hemos venido describiendo, se entiende que no pudiera ofrecerse una garantía de la difusión efectiva de los mensajes publicitarios ni del buen estado de los mismos durante el periodo contratado. Recordemos que, al no existir espacios reservados a la exhibición de mensajes publicitarios, lo más frecuente era que la vida del cartel no sobrepasara unas cuantas horas, al cabo de las cuales nuevos mensajes se superponían a los que habían sido pegados previamente.

La constitución de RED DE PUBLICIDAD EXTERIOR S.A. en el año 1962 supuso el comienzo de la explotación racional de la publicidad exterior en España. A partir de entonces ya puede hablarse de la aparición de un nuevo medio publicitario, dada la concurrencia de una serie de factores:

- ⊖ Red se constituía como empresa cuya función exclusiva era la difusión de mensajes publicitarios mediante la utilización de unos soportes estandarizados de su propiedad -carteleros de 4x3-, concebidos expresamente para la fijación temporal de carteles e instalados en unos emplazamientos estables.
- ⊖ Por su carácter estricto de medio publicitario, Red no admitía ninguna publicidad que no fuera distribuida a través de agencia:⁸⁹ “No somos agencia de publicidad, sino un medio de publicidad, y por ese mismo motivo toda, absolutamente toda la publicidad que a nosotros nos venga tiene que ser cursada a través de una agencia de publicidad.”⁹⁰
- ⊖ Los soportes que se utilizaran para la difusión de los mensajes publicitarios serían vallas metálicas, de dimensiones acordes con las establecidas por la Cámara de Comercio Internacional en 1960, que garantizarían la permanencia del cartel y la óptima exhibición del mismo.

Cada valla estaba compuesta por tres partes fundamentales: una estructura de sujeción, unos paneles en los que se pegaban las hojas en las que iba impreso el mensaje publicitario y unos marcos que rodeaban los paneles.

Dichos soportes fueron instalados progresivamente en las principales ciudades españolas con lo que, paulatinamente, el medio exterior fue adquiriendo una cobertura de ámbito nacional. Esto supuso una importante transformación puesto que hasta 1962 la actividad había tenido un marcado carácter local, con campañas que generalmente no sobrepasaban los límites de los núcleos más poblados.

Junto a Red, otras compañías surgieron a lo largo de la década de los 60, contribuyendo a la creación de una estructura empresarial que fue ampliándose durante esos años. No sólo se incrementó el número de empresas sino que también fueron diversificándose los servicios y soportes ofertados por las nuevas compañías.

⁸⁹ En el art. 11 del Estatuto de la Publicidad de 1964 se consagraba la función de distribuir a los medios a las agencias de publicidad. En aquel momento, la legislación dejó de regular la naturaleza de las distribuidoras. Dos años más tarde, en el art. 6 del Reglamento del Registro General de Publicidad, las denominadas agencias de publicidad de distribución a medios eran definidas como “aquellas empresas que con la organización adecuada y la debida autorización se dediquen profesionalmente y por cuenta de las Agencias de Publicidad, a distribuir órdenes publicitarias a diferentes medios de difusión. Estas agencias en ningún caso podrán tratar con los anunciantes”. Así quedaron constituidas las distribuidoras, antecedente de las actuales centrales de medios.

⁹⁰ “Entrevista con D. Alfonso Zunzunegui, director de Red”, *Control*, núm. 1, 1962, págs. 49-50.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
II. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 60
II.2. NACIMIENTO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
II.2.2. De actividad desorganizada a medio publicitario

Por la importancia que esta evolución tuvo en el desarrollo del medio dedicamos el siguiente apartado al análisis de la misma.

II.2.3. Estructura empresarial⁹¹

En esta década se crearon lo que todavía hoy se podrían considerar grandes compañías de publicidad exterior, con un planteamiento inicial realmente empresarial alejado de una búsqueda inmediata del puro beneficio económico. Las dimensiones de estas compañías -Red, Publivía y Expoluz, fundamentalmente- satisfacían plenamente los niveles en que esta actividad exige cierta envergadura: cobertura geográfica, comercialización, personal...

En aquellas primeras empresas existía un grupo de accionistas importantes - en el caso de Red, la distribuidora Victor Sagi, la agencia de publicidad Rasgo, la empresa francesa de publicidad exterior Lioté-, que desarrollaban otras actividades dentro del ámbito publicitario. En el organigrama de estas compañías, junto al consejo de administración y la cúpula directiva, existían tres departamentos fundamentales: comercial, técnico y administrativo. La dirección general -que marcaba la impronta de la empresa- estaba constituida por profesionales que gozaban de cierto prestigio dentro del sector publicitario. Red tenía su sede social en Madrid; Publivía y Expoluz en Barcelona. Paulatinamente, las tres fueron creando una red de delegaciones en las ciudades más importantes, que fue extendiéndose hasta poseer prácticamente una cobertura total a nivel peninsular. La dirección se apoyaba en estas delegaciones, regidas por las directrices impuestas por el responsable de cada área.

Estas primeras empresas poseían un modelo de organización bastante serio aunque, desde una perspectiva actual, se podría achacarles la carencia de un departamento de marketing -que completara con estudios de mercado la información necesaria para la toma de decisiones- o una división encargada de todo aquello relacionado con innovaciones y adelantos técnicos. También es cierto que el medio acababa de nacer y que nos encontrábamos en los años 60, en un momento en que la filosofía de marketing todavía no se había asentado como un aspecto básico de la gestión empresarial.

En los primeros años de la década parecía que la publicidad exterior era una actividad que iba a concentrarse en tres o cuatro grandes empresas que respondían a las demandas del mercado de aquel momento y que tenían en sus manos la responsabilidad de impulsar el desarrollo de un medio serio y respetable. Sin embargo, a mediados de los 60 comenzó a hacerse patente una tendencia de signo contrario: el número de empresas -de mediana y pequeña envergadura- dedicadas a la comercialización de carteleros -en sus diversas modalidades- experimentó un rápido crecimiento.

⁹¹ Para la comprensión y posterior elaboración del tema de la evolución empresarial del segmento de las carteleros a lo largo de la trayectoria del medio han sido de gran ayuda las valoraciones y comentarios de Carlos Santos quien, en el momento en que tuvieron lugar las entrevistas, desempeñaba el cargo de director general adjunto de la empresa Avenir España S.A.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
 II. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 60
 II.2. NACIMIENTO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
 II.2.3. Estructura empresarial

Por otra parte, durante este período concurren una serie de circunstancias que animaron a los oportunistas a crear su empresa de publicidad exterior. El inicio de la actividad no requería grandes inversiones (algo que desde finales de los 80 ha cambiado sustancialmente). A este hecho se unía la ausencia de una legislación que regulase la actividad y la interesante rentabilidad de ésta: la publicidad como tal era algo muy novedoso en España, la televisión había comenzado su andadura pocos años antes y el medio exterior, por sus características de notoriedad e impacto, comenzaba a ser demandado significativamente. Todo esto propició la creación de empresas en que, frecuentemente, la filosofía de 'hacer empresa' fue sustituida por la de hacer negocio. Esta proliferación de pseudoempresas de publicidad exterior alcanzó su punto álgido en la década de los 70.

El siguiente cuadro es ilustrativo del desarrollo empresarial que presentaba el segmento de las carteleras a finales de la década de los sesenta.⁹²

Cuadro I.1
 Empresas de carteleras a finales de los años 60

Empresa	Soportes	Sede social	Ámbito actuación	Dir. General
Affiche, Publicidad Exterior	Carteleras ciudad y carreteras	Madrid	Seminacional	Juan Aleñar Ginard
Agencia Publicitaria de Exclusivas (APESA) *	Carteleras	Madrid	Local	Miguel Pérez Mínguez
Atlantis Vallas *	Carteleras	Las Palmas de G.C.	Local	Alberto Cabré Bardía
Cofer Publicidad	Carteleras ciudad y carreteras	Madrid	Local	Indalecio Corral Fernández
Compañía Española de Publicidad (CEP)	Carteleras ciudad y carretera; transportes	Madrid	Nacional	José María Fdez. Elgarrista
DIPE Publicidad Exterior *	Carteleras larga conservación	Madrid	Nacional	Angel Sanz Rodríguez
Dr. Grupe Euro-Publicidad S.A.	Carteleras ciudad y carreteras	Barcelona	Seminacional	Gunter Frölich
Elso, S.A. de Publicidad *	Carteleras ciudad	Pamplona	Local	Celerino Elso Ansorena
Expoluz *	Carteleras ciudad y carretera; vallas luminosas	Barcelona	Nacional	Luis Dedeu Aragonés
Ferman, Publicidad Exterior *	Carteleras	Madrid	Local	Andrés Fernández Manzano

⁹² Los datos a partir de los cuales hemos realizado el cuadro están tomados de la "Guía de la Publicidad Exterior" -sección que en 1964 inauguró la revista *IPMark* con objeto de listar las empresas del sector, proporcionando informaciones acerca de los soportes que comercializaban, tarifas, etc.- y de la *Guía de los Medios Publicitarios*, que comenzó a publicarse en 1964.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
 II. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 60
 II.2. NACIMIENTO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
 II.2.3. Estructura empresarial

(continuación Cuadro I.1)

Empresa	Soportes	Sede social	Ámbito actuación	Dir. General
Fontan Publicidad	Carteleras aeropuerto Barajas	Madrid	Local	Fernando Fontán
Horizonte Publicidad Exterior	Carteleras ciudad y carreteras; anuncios pintados	San Sebastián	Local	**
I.A. Publicidad S.A.	Carteleras ciudad	Madrid	Seminacional	Ismael Aparicio
La Universal	Carteleras ciudad	Santander	Local	**
Malla S.A. *	Carteleras ciudad y carretera	Palma de Mallorca	Local	**
Martitegui y Abarca S.A.	Carteleras larga conservación en carretera	Madrid	Seminacional	Juan Abarca Toca
Medyluz Internacional S.A.	Carteleras ciudad y carretera	Barcelona	Seminacional	Nicolás Augier d'Andrea
Movilux S.A.	Carteleras ciudad y carretera	Barcelona	Seminacional	Emilio Riera Leiva
Promex S.A.	Carteleras ciudad y carretera	Madrid	Nacional	**
Poster S.A. *	Carteleras ciudad y carretera	Barcelona	Seminacional	Luis Baxeras
Publicidad Antón	Carteleras ciudad y carretera	Elche	Local	**
Publicidad Anuncie	Carteleras ciudad	Valladolid	Local	Manuel Jalón de Meneses
Publicidad Clave	Carteleras ciudad	Oviedo	Local	**
Publicidad Condor	Carteleras ciudad	Albacete	Local	**
Publicidad Eco	Carteleras ciudad	Tárrega (Lérida)	Local	José Serra Teixido
Publicidad Exterior Céspedes *	Carteleras ciudad y carretera	Madrid	Local	Alfonso de Céspedes Barriga
Publicidad Luna	Carteleras ciudad y carretera	Murcia	Local	Angel Fernández Luna
Publicidad Marque	Carteleras ciudad	Binefar (Huesca)	Local	**
Publicidad Urbe S.A.	Carteleras ciudad	Barcelona	Seminacional	José del Arco
Publivia S.A.E. *	Cartelas ciudad y carretera	Barcelona	Nacional	José María Cusi Soler
Red de Publicidad Exterior *	Carteleras ciudad y carretera	Madrid	Nacional	Alfonso de Zunzunegui
Telegrito, S.A.	Carteleras ciudad	Barcelona	Local	José Ramón Mir
Vallas Españolas S.A.	Carteleras ciudad	Madrid	Local	**
Vameca	Carteleras carretera	Bilbao	Local	**

Fuente: Elaboración propia a partir de la *Guía de la Publicidad Exterior* y la *Guía de los Medios Publicitarios*.

(*) Actualmente, estas empresas continúan presentes de uno u otro modo en el mercado: en algunos casos las empresas siguen actuando con la misma denominación y comercializando el mismo tipo de soportes; en otros casos, ha variado uno de los dos factores. También existen empresas que ya no operan en el mercado pero sus patrimonios fueron adquiridos por importantes compañías que

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
II. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 60
II.2. NACIMIENTO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
II.2.3. ~~Estructura empresarial~~ —————

desarrollan su actividad en el presente. En otros casos, los directivos de aquellas primeras empresas siguen desarrollando su labor en el medio exterior.

(**) No se facilita el dato

II.2.3.1. Red de Publicidad Exterior S.A.

La historia del medio exterior en España no puede abordarse sin detenernos en el estudio de la primera gran empresa de publicidad exterior creada en nuestro país. Pero la importancia de Red no sólo proviene de su carácter pionero sino de la labor llevada a cabo por la empresa dentro del sector publicitario español durante 26 años, al cabo de los cuales fue adquirida por la multinacional francesa Avenir.

A lo largo de su existencia, Red jugó un papel fundamental en el desarrollo del medio en España y se constituyó como la empresa más importante del sector. Red participó -y, en ocasiones, fue promotora- de diversas acciones que impulsaron la evolución de la publicidad exterior española. La promoción del medio mediante iniciativas como la celebración de concursos o exposiciones de carteles, su labor dentro de la investigación de audiencia del medio (realizando por cuenta propia los primeros estudios cuantitativos, basados en la metodología que se utilizaba en otros países europeos) o su participación activa en la creación de la Asociación Española de Empresas de Publicidad Exterior (AEPE) son sólo algunos ejemplos de su contribución a la consolidación del medio en España.

Red de Publicidad Exterior S.A., fue constituida en marzo de 1962 con Alfonso de Zunzunegui y Redonet como director general. La compañía nació con el propósito de llevar a cabo una explotación racional del medio exterior, utilizando para ello técnicas y soportes que se venían empleando en otros países europeos -fue decisiva la influencia francesa- y adoptando los formatos normalizados establecidos por la FEPE. En un primer momento, la actividad de Red se centró en la comercialización de soportes instalados en las carreteras. Sin embargo, a los pocos meses de operar en el mercado con esta estrategia, los responsables de la empresa decidieron cambiar su ámbito de actuación y comenzaron a instalarse las primeras carteleros de 4x3 en el centro de Madrid.⁹³

El nuevo sistema de explotación introducido por Red en nuestro país, la publicidad exterior mediante carteles fijados en carteleros y comercializados por periodos mensuales, coincidió con la abundancia de solares en obra en la capital de España. El primer emplazamiento en que se instalaron las vallas de Red fue un solar en la calle de Velázquez esquina con Lista, en Madrid, en el que se colocaron ocho carteleros. Tras una primera prospección, se montaron medio centenar de soportes en la capital y comenzaron a comercializarse. A finales de 1962, Red había instalado ya cerca de 700 carteleros en Barcelona, Valencia, Sevilla, Bilbao, Zaragoza y San Sebastián, constituyendo una delegación en cada ciudad. La empresa hubo de realizar una fuerte inversión por el elevado número de carteleros que se instalaron en un breve espacio de tiempo.

⁹³ Datos aportados por Alfonso de Zunzunegui durante las entrevistas mantenidas con él en octubre de 1996.

Las vallas publicitarias de Red tenían 12 metros cuadrados -cuatro metros de largo por tres de alto-; sin embargo, los carteles que se fijaban en ellas no llenaban toda la superficie -tenían nueve metros cuadrados- y por eso, en un primer momento, se colocaba debajo de cada cartel un *passe-partout* de color. Posteriormente, la creación de un taller de serigrafía propio -Panorama- junto a la introducción de maquinaria que permitía una ejecución más sofisticada de la impresión, facilitaron la superación de esta técnica, empleándose en cada cartelera un cartel de iguales dimensiones que los paneles de la valla. Aunque el período de comercialización habitual de los carteles era de un mes, también se ofrecía la posibilidad de la comercialización por quincenas, pensando especialmente en las campañas quincenales de los grandes almacenes -El Corte Inglés, Galerías Preciados- que en aquel momento parecían estar en boga.

La película “Barrabás” fue el primer anunciante que utilizó el medio exterior: se contrataron 50 carteleras con las que se consiguió un fuerte impacto en Madrid. La repercusión de esta campaña animó a utilizar el medio exterior a dos importantes anunciantes: Coca-Cola y Nestlé. Coca-Cola pretendía penetrar en el mercado barcelonés y para ello se utilizaron 60 vallas durante un período de tres meses. El éxito obtenido no pasó desapercibido para Nestlé, cuyo objetivo era el lanzamiento de dos nuevos productos, Nesquik y Maggi.

La campaña de Maggi marcó un hito en la utilización del medio exterior, al emplearse las carteleras de 4x3 como eje fundamental de la campaña de lanzamiento, apoyada por prensa, radio y televisión. En noviembre de 1963 había en Madrid 195 vallas de Red ofreciendo “Una vida mejor con Maggi”. A la vez, se instalaron 75 en Barcelona; 35 en Valencia, Sevilla y Bilbao; 15 en Alicante; 12 en Málaga, Zaragoza y Palma de Mallorca y así hasta un total de 600 carteleras en las 28 ciudades más importantes de España.⁹⁴ Los precios por valla oscilaban entre 4.500 y 3.000 pesetas mensuales y el importe total de la campaña fue de unos dos millones de pesetas.⁹⁵

Ese mismo año, Red llevó a cabo una curiosa iniciativa de mecenazgo de las creaciones de un grupo de jóvenes diseñadores pertenecientes a las asociaciones Grafistas Asociación FAD y Grupo 13, con sede en Barcelona y Madrid, respectivamente. En el mes de septiembre de 1963 y con el eslogan “Conozca España en Barcelona”,⁹⁶ se expusieron en un lateral del Paseo de Gracia barcelonés treinta originales de 28 artistas pertenecientes a ambas asociaciones. Entre todos los carteles -fijados en carteleras de 4x3- se eligieron los dos mejores. En diciembre de ese año, la madrileña calle de Alcalá se convirtió en inusual sala de exposiciones: nuevamente, bajo el patrocinio de Red, las obras de los jóvenes artistas -esta vez relacionadas con el tema de la Navidad-⁹⁷ fueron dadas a conocer al público

⁹⁴ José Luis Casas: “La publicidad exterior en España. Su historia crítica”, núm. 57, mayo de 1967, pág. 59.

⁹⁵ Ibidem.

⁹⁶ “Conozca España en Barcelona”, *IPMark*, núm. 6, diciembre de 1963, pág. 44.

⁹⁷ “Las grandes campañas de la publicidad exterior”, *Control*, núm. 18, 1964, pág. 41.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
II. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 60
II.2. NACIMIENTO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
II.2.3. Estructura empresarial
II.2.3.1. Red de Publicidad Exterior S.A.

madrileño, utilizando las soportes de la empresa. Red también contribuyó a la difusión de campañas de servicio público como aquella famosa “Primero mirar, después cruzar” o la no menos célebre “Mantenga limpia España”.

A lo largo de la década, Red fue extendiendo sus actividades hacia nuevos ámbitos. Esto motivó la constitución de diversas sociedades como Transred (para la explotación de la publicidad exterior en estaciones, terrenos, coches y propiedades de la Renfe) o Mercared (publicidad exterior en el punto de venta).

Progresivamente, Red fue ampliando su cobertura geográfica con la instalación de sus soportes en todas las ciudades importantes del país. Así, a finales de 1964, Red manifestaba poseer 5.000 carteleras en todo el territorio español, incluyendo Baleares y Canarias. Paralelamente, Red introdujo en la comercialización nuevos soportes que vinieron a unirse a la tradicional cartelera de 4x3.

II.2.3.2. Publivía

En marzo de 1963 se sentaron las bases de la que sería la otra gran empresa de publicidad exterior durante la década, Publivía S.A.E., con sede en Barcelona, “constituida para el montaje y explotación de espacios de publicidad exterior en ciudades y carreteras de toda España”.⁹⁸ Nicolás Augier d’Andrea fue el primer director general de esta compañía, cuya trayectoria la ha convertido en una de las empresas con más peso dentro del medio exterior español. Publivía ha operado en el mercado durante 35 años, ‘sobreviviendo’ incluso a las importantes transformaciones que se produjeron con la entrada en el mercado español -a finales de los 80- de importantes grupos franceses. A principios de 1998, Publivía ha sido adquirida por la empresa Poster -filial española del grupo Dauphin- con la que desde hace algunos años mantenía acuerdos para la comercialización de un circuito configurado con los patrimonios de ambas empresas.⁹⁹

Las soportes de Publivía comenzaron a instalarse en julio de 1963. La estrategia de expansión de la empresa consistía en introducirse en la zona de Cataluña y Aragón -comenzando por Barcelona- para extender más tarde su cobertura a toda España. En sus comienzos, Publivía -debido a la presencia francesa en su cúpula directiva- utilizó el sistema que se venía empleando en Francia. Dicho sistema no era otro que la valla compartida en que se colocaban los anuncios de diversos anunciantes sobre un papel de fondo de distinto color para cada cartel. Tal y como se había comercializado la publicidad exterior francesa hasta la introducción de la cartelera de 4 x 3, la contratación se realizaba por metros cuadrados de *passe-partout*.

Un año más tarde, Publivía adoptó como ‘soporte tipo’ de la compañía la cartelera de 4x4,5 metros (recordemos que la de Red era de 4x3 metros). No obstante, la empresa también ofrecía otros formatos que iban de los seis a los 40 metros cuadrados. La idea era permitir al anunciante estar presente tanto en las arterias más comerciales -en las que no siempre era posible hallar grandes espacios- como en las grandes avenidas, en las que se podían instalar formatos gigantes. Publivía utilizó vallas de madera hasta mediados de los 70 cuando comenzó a emplear soportes metálicos. Las primeras carteleras de la empresa tenían unos marcos distintivos compuestos por dos molduras rojas separadas por una franja de color blanco que, posteriormente, se transformaron en una sola moldura roja.

⁹⁸ “Nueva empresa de publicidad exterior”, *Control*, núm. 16, 1964, pág. 40.

⁹⁹ Se trataba del circuito C-14, de cobertura nacional.

Al año de su creación, Publivía ya contaba con cerca de 2.000 soportes instalados y delegaciones en Madrid, Zaragoza, Valencia y Bilbao.¹⁰⁰ Para la determinación de las tarifas de sus carteleras, Publivía estableció una clasificación de las ciudades en cinco categorías y, a su vez, cinco categorías de emplazamientos (superior, extra, especial, fuera de serie y serie). En 1964, una cartelera de 4x4,5 metros (18 metros cuadrados) situada en un emplazamiento 'serie' -el de menor categoría- costaba 1.800 pesetas/mes; si se ubicaba en un emplazamiento 'especial', el precio por metro se duplicaba y la cartelera se vendía a 3.600 pesetas mensuales. En el caso de un soporte de categoría extra, su precio era de 5.400 pesetas por mes.¹⁰¹

Para ayudar al cliente en la selección de emplazamientos, Publivía ideó un sistema denominado "personalización". El objetivo era dar una idea al cliente lo más precisa posible del entorno de cada emplazamiento, para lo cual, en la ficha del mismo se hacía una señal en la columna correspondiente al elemento situado en los alrededores de cada soporte: alimentación; cafés, hotel, restaurante; prendas vestir; mobiliario; conservación, higiene, enseñanza; librería, periódicos, fotos; colectividades; estación, transportes; diversiones, espectáculos; ciudades satélites; entrada ciudad y carreteras nacionales. Se decía que el sistema resultaba especialmente útil para campañas de acción muy concreta ya que se proporcionaban las referencias precisas para la determinación de puntos de venta o de niveles socio-económicos de la población circundante.

En la primera edición de las listas de los emplazamientos de Publivía -se comenzó con los de Barcelona- se detallaban la ubicación de cada soporte -calle o plaza y número-, su categoría, dimensiones, precio por metro cuadrado así como importe de las tasas o impuestos por metro cuadrado.

II.2.3.3. Expoluz

La compañía Expo se constituyó a principios de 1964, con Luis Dedeu Aragonés como director general. La nueva empresa -cuya sede social se encontraba en Barcelona- inicialmente pretendía actuar en diversos ámbitos de la actividad publicitaria, comercializando una amplia gama de soportes, no sólo de publicidad exterior -vallas de larga conservación, vallas para fijación temporal de carteles así como "Posters toda luz"- sino también otros elementos destinados a la publicidad en el punto de venta o a la decoración de ferias y stands. Sin embargo, fue la comercialización de los soportes de publicidad exterior la actividad que se convirtió en el objeto de esta empresa y la que propició su expansión a lo largo de la década de los 60.

¹⁰⁰ "Guía de la publicidad exterior", *IPMark*, núm.10, junio de 1964, pág. 124.

¹⁰¹ Ibidem. En los tres casos se trata de tarifas brutas.

En junio de 1964, Expo poseía delegaciones en Madrid, Bilbao, Valencia, Zaragoza, Málaga, Palma de Mallorca y Logroño.¹⁰² Sus dos productos estrella eran las vallas de larga conservación y los posters luminosos. En aquel momento, Expo contaba ya con 480 emplazamientos para sus vallas pintadas, repartidas por las principales carreteras nacionales de España.

En cuanto a los 'posters', Expo contaba con 50 emplazamientos en Barcelona, aunque anunciaba su expansión a otras ciudades importantes. En dichos soportes -denominados "Posters toda luz"- los anuncios eran impresos al 'aerograf' sobre planchas de metacrilato de metilo. Cada soporte estaba dotado de una iluminación interior mediante varios tubos fluorescentes con una potencia de 2.000 vatios y encendido automático. Expo era la única empresa explotadora -bajo patente- de este soporte en España. Los posters tenían diferentes formatos (6x2,40 mts., 12x2,40 mts. y 7,50x3 mts.).¹⁰³ Estos soportes -salvando las distancias en lo que a cuestiones técnicas se refiere- son un claro antecedente de las actuales vallas luminosas, que se han convertido en un producto de prestigio comercializado en circuitos por algunas importantes empresas de publicidad exterior.

En diciembre de 1965, Expo firmó un contrato con Stagni Italiana, para convertirse en representante y distribuidor exclusivo de los elementos publicitarios elaborados por dicha firma. Con este procedimiento se podía "reproducir cualquier transparencia en fotocolor, en dimensiones hasta ahora no alcanzadas."¹⁰⁴ Poco después, Expo ofrecía a sus clientes la posibilidad de realizar un fotocolor de hasta 100 metros cuadrados en una sola pieza.

A finales de 1966 se produjo el nacimiento de Expoluz de Publicidad Exterior, S.A., continuación de Expo, con un capital de 36 millones de pesetas. En el consejo de administración, junto a Francisco Fontcuberta Vernet y otros profesionales, estaba presente Luis Dedeu Aragonés, que siguió ejerciendo las funciones de director general de la empresa.

Durante las dos décadas siguientes, Expoluz se consolidó como una de las compañías más importasen del medio, ofreciendo una cobertura nacional con sus soportes. Junto a la comercialización de carteleros -en ciudades y autopistas- y de sus soportes luminosos, Expoluz diversificó sus actividades, introduciéndose en nuevos campos de la publicidad exterior como la instalación de carteleros en grandes superficies y la explotación publicitaria de los transportes públicos. Así, en los años 80, Expotren -filial de Expoluz- comercializaba sus soportes de pequeño formato - 0,77x1,17 mts.- en cerca de 600 estaciones de ferrocarril de toda España. Mientras, Expoluz era concesionaria del metro de Barcelona y los

¹⁰² "Guía de la publicidad exterior", *IPMark*, núm.10, junio de 1964, pág. 124.

¹⁰³ José Luis Casas: "La publicidad exterior en España. Su historia crítica", *Control*, núm. 57, mayo de 1967, pág. 56.

¹⁰⁴ *Ibidem*.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
II. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 60
II.2. NACIMIENTO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
II.2.3. Estructura empresarial
II.2.3.1. Expoluz

Ferrocarriles Catalanes y gestionaba la publicidad de los autobuses urbanos de Barcelona.

Sin embargo, los años 90 fueron testigo de la desaparición de Expoluz. Ya en mayo de 1991 la compañía suspendió pagos, situación que fue levantada a finales de ese año. No obstante, a principios de 1994, la dirección de Expoluz -encarnada por la familia Dedeu- decidió cerrar la empresa. La falta de capital para indemnizar a la plantilla -que rondaba el medio centenar de personas- demoró el cierre de la compañía. Finalmente, se decidió llevar a cabo la cesión del parque de vallas de Expoluz -unos 3.000 módulos- a los trabajadores para que éstos pudieran venderlo y cobrar así la indemnización correspondiente. En el momento de su cierre, en su accionariado participaban el grupo Prisa, dueño del 33% de las acciones -porcentaje que antes correspondía a la Cadena Ser-, además de las familias Fontcuberta y Dedeu, y otros accionistas minoritarios. La empresa Poster adquirió la mayor parte del patrimonio de Expoluz.

II.2.4. Creación de la Asociación Española de Publicidad Exterior

El desarrollo alcanzado por el medio exterior español en lo que a su estructura empresarial se refiere motivó la creación de una asociación en que se integraron las compañías del sector que voluntariamente deseaban pertenecer a ésta. El primer paso hacia la constitución de esta Asociación se dio en junio de 1965 durante la IX Asamblea de Estudios de la FEPE, celebrada en Madrid.

En esta convención -a la que acudieron los representantes de diez países europeos así como de Estados Unidos y Canadá, en calidad de observadores- se llevó a cabo la creación del capítulo español de la Federación, que hasta entonces había representado, a título personal, Alfonso de Zunzunegui. Zunzunegui había conectado con este organismo y se ocupó de que en la puesta en marcha de Red se aplicasen los sistemas y formas de explotación que se venían desarrollando en Europa, siguiendo los acuerdos e iniciativas que los profesionales del medio habían tomado en el seno de la FEPE.

La representación española de la FEPE se organizó en varias comisiones de trabajo, correspondientes a diversos tipos de soportes de los que constituían el medio. La comisión de transportes estaba integrada por las empresas Los Tiroleses -agencia de publicidad que además explotaba los autobuses urbanos de Madrid- y Compañía Española de Publicidad; luminosos: Electrodo y Neón; carteleras para fijación temporal de carteles: Publivia y Red; vallas de larga conservación: DIPE y Martitegui y Abarca. Alfonso de Zunzunegui (Red) y Jose María Cusi (Publivia) fueron designados presidente y vicepresidente de la delegación española de la FEPE, respectivamente.¹⁰⁵

En junio de 1966 tuvo lugar en Cannes el II Congreso Mundial de Publicidad Exterior al que acudió una representación española integrada por una docena de profesionales de las empresas del sector: Los Tiroleses, Urbe, Expoluz, Publivia, EPE, Publicidad Luz, Red y Transred. Dentro de los temas debatidos en el congreso, la cuestión de la medición de audiencia ocupó un lugar relevante, con la intervención de Copland y Agostini en la sesión "La investigación de audiencia en el dominio de la Publicidad Exterior".¹⁰⁶

Los representantes españoles reconocían el atraso de nuestra publicidad exterior en el control de la audiencia, teniendo en cuenta las iniciativas desarrolladas en otros países europeos como Francia o Gran Bretaña. Por esta razón, la representación española invitó a los dos investigadores a colaborar en la puesta en marcha de la investigación de audiencia del medio exterior en nuestro país. Dicha invitación se tradujo en la celebración de una conferencia a primeros

¹⁰⁵ José Luis Casas: "La publicidad exterior en España. Su historia crítica", *Control*, núm. 57, mayo de 1967, pág. 59.

¹⁰⁶ "En Cannes, II Congreso Mundial de la Publicidad Exterior", *IPMark*, núm. 33, julio de 1966, pág. 10.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
II. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 60
II.2. NACIMIENTO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
II.2.4. Creación de la Asociación Española
de Publicidad Exterior

de julio de 1966 en el Club de la Publicidad de Madrid. Durante el acto se anunció que en otoño de ese año comenzarían los controles de audiencia, que serían dirigidos en sus inicios por Copland y Agostini en colaboración con la empresa Metra-Seis.

Ya en aquella época, algunos profesionales señalaban como un grave problema para la expansión de la actividad la diversidad de criterios de los ayuntamientos a la hora de abordar la cuestión de la publicidad exterior: “Cada ayuntamiento es una especie de feudo que, por lo que se refiere a publicidad exterior, campa en cierto modo, tanto en impuestos como en autorizaciones de instalación por sus respetos”.¹⁰⁷

La Ley de Régimen Local (arts. 108 y 115) concedía a los ayuntamientos la competencia para dictar ordenanzas municipales y reglamentos de aplicación en el término municipal, con la única limitación de que sus preceptos no fueran contrarios a las leyes y disposiciones generales del Estado. Los artículos 440 y 444 de la misma ley facultaban a los ayuntamientos para imponer tasas y contribuciones especiales a los anuncios visibles desde la vía pública. Desde el medio se solicitaba la unificación de la legislación que regulaba la publicidad exterior urbana: “Facultades tan amplias, imprecisas y sin regulación ni limitación son origen de que las normas que regulan la publicidad exterior varíen de unas ciudades a otras.”¹⁰⁸ Los profesionales más sagaces hacían hincapié en la necesidad de que el medio exterior contase con un interlocutor válido ante la Administración.

Durante el mes de julio de 1966 se produjo la aprobación por la Administración y el reconocimiento legal de la Asociación Española de Publicidad Exterior (AEPE). Las empresas fundadoras fueron Red, Publivia, Los Tiroleses, Urbe, Expoluz, Compañía Española de Publicidad (CEP), Transred y Dipe. La asociación, que representaba en España a la FEPE y también a la World Transad Association (WTA), nacía con los siguientes fines:¹⁰⁹

¹⁰⁷ “Dos notas y una consideración sobre publicidad exterior”, *IPMark*, núm. 49, octubre de 1967, pág. 46.

¹⁰⁸ José Ramil: “Panorámica de la publicidad exterior en España”, *IPMark*, núm. 33, julio de 1966, pág. 17.

¹⁰⁹ José López del Arco: “Asociación Española de Publicidad Exterior”, *Control*, núm. 56, abril de 1967, pág. 9.

- ➊ Mantener y estrechar los lazos de amistad y cooperación entre todos sus adheridos.
- ➋ Estudiar y defender los intereses profesionales promoviendo su armonización y cooperar a la uniformidad de leyes, reglamentos y usos aplicables a la publicidad exterior.
- ➌ Promoción y relaciones públicas de sus asociados.
- ➍ Promover en España el mejor y más amplio desarrollo de la publicidad exterior, al servicio de los intereses del país.
- ➎ Editar cuantas publicaciones estimase oportunas relacionadas con la publicidad exterior, tanto en el aspecto técnico como en el divulgador y con sujeción a las normas vigentes en España.
- ➏ Fomentar, por distintos medios a su alcance, la importancia de la publicidad exterior en todos sus aspectos y la aplicación de la moderna técnica.

Junto a estos objetivos, se hablaba también de la creación de una biblioteca y un archivo, realizando una recopilación de “material bibliográfico, documental y publicaciones, sobre todo lo relacionado con publicidad exterior”.¹¹⁰

Los órganos de gobierno de la AEPE eran tres: la Asamblea General, la Junta Directiva y el Presidente. La primera Junta Directiva de la AEPE estaba constituida como sigue:

- Presidente: Alfonso de Zunzunegui (Red).
- Vicepresidente: José María Cusi (Publivia).
- Tesorero: Angel Martínez (Dipe)
- Secretario: José López del Arco (Publicidad Urbe)
- Vocales: Luis Dedeu (Expoluz), José María Fernández Elgarista (Compañía Española de Publicidad) y José Luis Espinosa (Transred).

¹¹⁰ Ibidem. Desgraciadamente, no parece que tal iniciativa llegara a desarrollarse pues no nos consta la existencia de ningún archivo ni recopilación de documentación bibliográfica en la actual Asociación que pudiera ayudarnos a abordar de modo más exhaustivo esta parte de nuestro trabajo. Por esta razón, no hemos podido recurrir a otras fuentes que no fueran los testimonios de algunos profesionales de aquel momento y los artículos aparecidos en las revistas especializadas de la época.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
II. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 60
II.2. NACIMIENTO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
II.2.4. Creación de la Asociación Española
de Publicidad Exterior

En enero de 1967, durante la celebración de la junta de la Asociación, se tomó unánimemente la decisión de que la AEPE quedase integrada en la Organización Sindical. Se amplió el número de componentes de la junta, tras el nombramiento de siete nuevos vocales que pertenecían a otras tantas empresas recién incorporadas a la Asociación. Los nuevos integrantes de la Junta de la AEPE eran: Andrés Fernández (Ferman), Luis Baxeras (Poster), Ismael Aparicio (I.A.), Juan Estrada (Exclusivas de Publicidad EBE), Gonzalo Milans del Bosch (EPE), Luis Piquer y Ruperto Lucio. Asimismo, se establecieron varias comisiones de trabajo: punto de venta, carreteras, luminosos, transportes y fijación temporal. Posteriormente, a medida que fueron incorporándose a la Asociación empresas que desarrollaban su actividad en otros segmentos de la publicidad exterior -como mobiliario urbano y cabinas-, estas secciones -concebidas para agilizar la labor asociativa- fueron ampliándose.

Alfonso de Zunzunegui desempeñó las funciones de presidente de la AEPE hasta octubre de 1967, fecha en que presentó su dimisión en la Junta Extraordinaria de la Asociación. Presentaron sus candidaturas varios asociados y tras una votación resultó elegido José López del Arco, hasta entonces secretario de la asociación. Zunzunegui continuó formando parte de la directiva de la AEPE y fue nombrado presidente honorario fundador de la Asociación. En aquellas fechas se llevó a cabo la creación de una comisión jurídica dentro de la AEPE encargada de estudiar los problemas de esta índole que planteara la actividad. Dicha comisión trabajaría en colaboración con la Administración para elaborar las normas que complementasen el Decreto 917/1967 sobre Publicidad Exterior.

Con objeto de facilitar el diálogo entre la Asociación y las administraciones locales se constituyó una comisión mixta formada por representantes del Ayuntamiento de Madrid, del sindicato provincial y, dentro de éste, por miembros de la AEPE. En principio, la iniciativa pretendía hacerse extensible al resto de ayuntamientos españoles en que operasen las empresas de la Asociación. Esta voluntad de acercamiento a la Administración desde la AEPE fue una de las propuestas más positivas de cuantas se plantearon durante la década. Sin embargo, a lo largo de la trayectoria del medio exterior en España, las intrincadas relaciones con la Administración -en sus distintos niveles- han ensombrecido los propósitos de mantener un diálogo fluido con ésta y han demostrado que la cuestión ha seguido un camino muy distinto del que hubiera sido deseable.

II.3. EL DESARROLLO DEL MEDIO EXTERIOR

Tradicionalmente, la heterogeneidad del medio exterior ha sido una de las características más destacadas a la hora de definir el mismo: desde sus inicios, el medio ha estado configurado por un vasto conjunto de soportes con importantes diferencias en lo que a formatos, materiales, períodos y condiciones de comercialización se refiere. Dicha heterogeneidad ya se hacía patente en la Orden de 27 de febrero de 1969 que desarrollaba el Decreto 917/1967 sobre Publicidad Exterior:

Se reputará publicidad exterior toda representación gráfica o texto publicitario que se presente en soportes situados en las fachadas, medianeras, cerramientos, postes, farolas, columnas, etc., de los centros urbanos o en el campo; en el interior o exterior de vehículos de servicios públicos; en las zonas de utilización general de estaciones de ferrocarril, metropolitanos, empresas de transporte terrestre, aeropuertos y puertos, aparcamientos; campos de fútbol, instalaciones deportivas, campings, plazas de toros, etc.; mensajes comerciales transmitidos a través de megáfonos, amplificadores de sonido, etc., de carácter fijo o itinerante; anuncios luminosos permanentes o intermitentes, de iluminación propia o reflectante, total o parcialmente publicitarios. (Art. 1.)

La diversidad de soportes que constituían el medio conllevaba un alto grado de imprecisión. De ahí que, a menudo, la publicidad exterior se convirtiese en una especie de ‘cajón de sastre’. Prueba de ello es que, en los años 60, se hablaba de la publicidad en el punto de venta como una modalidad dentro de la publicidad exterior.¹¹¹ En esa época, con el término “localización”¹¹² se designaba un variado grupo de soportes entre los que se encontraban las cabinas, las marquesinas, los postes e incluso los pasos de peatones. Sin embargo, ni cabinas ni marquesinas eran contempladas como soportes de publicidad exterior en la citada Orden Ministerial de 1969.

Actualmente, no existe una normativa en que se delimite claramente la actividad -la última disposición que con carácter general regulaba la publicidad exterior, la Orden de 1969, no arrojaba demasiada luz al respecto- y se aporte una clasificación de los soportes constituyentes del medio. Desde la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) se ha hablado de la necesidad de llevar a cabo un censo de todos los soportes que conforman el medio exterior, aunque la propia institución ha señalado la complejidad que entrañaría el mismo. En medio de esta situación, la adopción de un criterio de clasificación

¹¹¹ Actualmente no existe tal confusión puesto que la publicidad en el punto de venta se considera un medio incluido dentro de los denominados ‘no convencionales’ -o *bellow the line*- mientras la publicidad exterior forma parte de los medios convencionales. Otra cosa es que algunos soportes de publicidad exterior -vallas, oppis, etc.- se ubiquen en el punto de venta, especialmente en las grandes superficies. Conceptualmente, estos soportes se podrían considerar como ‘elementos de publicidad exterior en el punto de venta’.

¹¹² “Publicidad exterior en España”, *Control*, núm. 87, noviembre de 1969, pág. 23.

homogéneo de los principales tipos de soportes que componen el medio ha contribuido a eliminar cierta confusión.

El criterio establecido por InfoAdex -empresa que realiza el control y análisis de las inversiones publicitarias en España- es el que actualmente se toma como referencia a la hora de analizar el medio exterior. InfoAdex distingue cinco segmentos -vallas, cabinas, transporte, mobiliario urbano y otros- integrados por una serie de soportes que presentan entre sí importantes similitudes en su planificación. A pesar de las evidentes diferencias entre cada uno de los segmentos, existe una característica que dota de sentido la inclusión de todos ellos dentro del medio: su ubicación en el 'exterior', en la calle, de tal modo que estos soportes salen al encuentro de su audiencia una vez que ésta ha abandonado el ámbito privado y se introduce en las áreas de dominio y uso público (calles, vías de comunicación, medios de transporte, etc.).

Siguiendo el criterio de clasificación de InfoAdex vamos a detenernos en el estudio de cada uno de los segmentos que conforman el medio exterior, analizando una serie de variables que ilustren la situación de cada segmento en la década de los 60. En los escasos datos de tipo estadístico o económico correspondientes a aquel período, se establecía la siguiente clasificación del medio:

- ⊖ Afichaje¹¹³ temporal.
- ⊖ Larga conservación.
- ⊖ Luminosos.
- ⊖ Transportes.
- ⊖ Otros

Puesto que nuestro criterio de clasificación implica una organización diferente, es necesario hacer varias precisiones conceptuales antes de proceder al análisis de los distintos segmentos de la publicidad exterior en los años 60:

- ① Actualmente, cuando se utiliza la denominación 'vallas' se sobreentiende que se trata de carteleras normalizadas concebidas para la exhibición de carteles. Cuando se trata de vallas comercializadas por largos períodos - un año o más- se habla de 'pintura' -frecuentemente, en los catálogos de las empresas se utiliza el término 'venta en pintura' para denominar esta modalidad de contratación- o se especifica la característica inherente a este tipo de soportes: su larga conservación.

En nuestro análisis, incluimos en el segmento 'carteleras' tanto los soportes destinados a la fijación y renovación periódica de carteles de papel -el denominado 'afichaje temporal' en los 60- como las vallas de larga

¹¹³ 'Afichaje' es una traslación del término francés *affichage*, que hace referencia a la comercialización de las carteleras por periodos cortos (siete, catorce días).

conservación y las carteleras luminosas, conocidas actualmente como *'backlight'*.

- ② En aquella época, en la categoría 'luminosos' se incluían tanto los rótulos como las vallas luminosas. Como señalábamos en el punto anterior, incluimos las vallas luminosas en el segmento de las carteleras. Con el término 'luminosos' designamos los rótulos luminosos en sus distintas variantes -elementos ubicados en azoteas, fachadas, frontales de establecimientos, compuestos por tubos fluorescentes o de neón, bombillas, etc.- y los incluimos dentro del grupo 'otros soportes de publicidad exterior', puesto que en la clasificación de InfoAdex no existe una categoría en que se incluyan expresamente dichos soportes.
- ③ Dentro de la categoría 'mobiliario urbano' incluimos los elementos existentes en aquella época que, situados en la vía pública de los núcleos urbanos, conjugaban la prestación de algún servicio a la comunidad con su función publicitaria.
- ④ Siguiendo el criterio adoptado por InfoAdex, no incluimos las cabinas dentro de la categoría 'mobiliario urbano' sino que las consideramos un segmento específico de la publicidad exterior.

II.3.1. Publicidad exterior mediante carteleras

II.3.1.1. Vallas para la fijación y renovación periódica de carteles

El crecimiento económico experimentado por el país durante la década de los sesenta, repercutió favorablemente en el desarrollo de las industrias de bienes de equipamiento y, particularmente, en la construcción de viviendas. Este hecho propició que paredes, solares y cerramientos de obras se convirtieran en un inmenso campo de actuación para las primeras empresas de publicidad exterior.

Sin una regulación específica que restringiera la instalación de soportes en las ciudades, los centros urbanos comenzaron a poblarse de carteleras publicitarias. El número de soportes experimentó una creciente progresión durante la década. Un dato que refleja este aumento del número de vallas es que de 1,2 metros cuadrados de superficie publicitaria por cada 1.000 habitantes en 1963¹¹⁴ se pasó a 7 metros cuadrados en el año 67.¹¹⁵

El nuevo sistema de explotación introducido por la empresa Red en 1962 - la difusión de mensajes publicitarios mediante la utilización de unos soportes normalizados, concebidos expresamente para la fijación temporal de carteles- ofrecía al anunciante la posibilidad de conectar con su público en la calle, seleccionando los emplazamientos que estimase más oportuno. Los mensajes expuestos en las vallas publicitarias se convertían en la última oportunidad del anunciante para impactar a los consumidores justo antes de la realización del acto de compra.

Fue preciso llevar a cabo una labor 'didáctica' ya que la novedad del sistema y el histórico negativo que poseía la publicidad exterior motivaban reservas por parte de agencias y anunciantes a la hora de utilizar el medio. Las empresas más importantes llevaron a cabo una importante labor de promoción del medio entre anunciantes y agencias así como la realización de iniciativas que proporcionasen notoriedad a la publicidad exterior. A este propósito respondieron algunas acciones como el patrocinio de las campañas "Conozca España en Barcelona" o "Navidad", realizado por la empresa Red con objeto de potenciar la utilización del medio y dar a conocer las creaciones de jóvenes artistas. Otra línea de actuación fue la colaboración en campañas con fines sociales -denominadas entonces de 'servicio público'-, tendentes a la creación de una imagen de medio comprometido con la búsqueda del bienestar social. También se publicaron folletos en que se ponían de manifiesto las cualidades de la publicidad exterior.

¹¹⁴ José Ramil: "Panorámica de la publicidad exterior en España", *IPMark*, núm. 33, julio de 1966, pág. 16.

¹¹⁵ "Publicidad Exterior: Balance de situación", *IPMark*, núm. 56, mayo de 1968, pág. 81.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
II. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 60
II.3. EL DESARROLLO DEL MEDIO EXTERIOR
II.3.1. Publicidad exterior mediante carteleras
II.3.1.1. Vallas para la fijación y renovación periódica de carteles

Pero, sin lugar a dudas, la mejor promoción del medio fue la utilización del mismo por parte de importantes anunciantes de la época. De ahí la relevancia de las campañas realizadas en 1963 por Nestlé y Coca-Cola, dos anunciantes pioneros en el empleo de las carteleras que, muy posiblemente, influyeron en los planteamientos de otras empresas animándoles a recurrir a la publicidad exterior.

Otro factor que incidió positivamente en el desarrollo de esta modalidad de la publicidad exterior fue la creciente importancia de la televisión como medio publicitario. Las carteleras se posicionaron como el soporte complementario de la televisión: los carteles expuestos en las vallas reforzaban los mensajes televisivos al actuar como recordatorio justo antes del momento de la compra. Este posicionamiento se consolidó de tal forma que, excepto en contadas excepciones, hoy en día las carteleras siguen siendo planificadas como medio de apoyo y no creemos que a corto plazo se produzca un cambio de tendencia en España. Actualmente, la organización de la oferta en circuitos de empresa haría posible concebir una campaña publicitaria basada exclusivamente en el uso de las carteleras. Todo dependería del producto y los objetivos publicitarios. Sin embargo, en la práctica, las carteleras se han venido utilizando desde los años 60 y se utilizan actualmente como complemento y recordatorio de campañas en otros medios, principalmente televisión.

En aquella época de despegue del medio, esta complementariedad se argumentaba con el famoso $100=100/90+10=125$.¹¹⁶ Se decía que si con una inversión de 100 el rendimiento que podía obtenerse era de 100 -en el mejor de los casos-, con una inversión de 100 repartida entre televisión (90) y exterior (10), el rendimiento que se podía conseguir era de hasta 125. La razón que se aducía era que en televisión, aunque el impacto de la publicidad fuera muy importante, el mensaje difícilmente impulsaba a comprar el producto anunciado. Por el contrario, la acción de la televisión combinada con la de la publicidad exterior sí que podía incitar a la compra, debido a la cercanía de la valla y el punto de venta. El argumento puede parecernos muy básico -también es cierto que nos hallamos en los sesenta y los datos sobre eficacia y rentabilidad para el resto de medios tampoco eran demasiado científicos- pero, de hecho, funcionó bastante bien.

Otra acción cuyo objetivo fue potenciar ese carácter complementario de la publicidad exterior fue la publicación en 1969 por parte de la AEPE de un folleto -por cortesía de la *Union des Chambres Syndicales d’Affichage et de Publicité Extérieure de France*- en el que se proporcionaban “Diez buenas razones para complementar sus campañas en televisión con publicidad exterior”.¹¹⁷ Las razones que se aducían eran las siguientes:

¹¹⁶ Datos aportados por Alfonso de Zunzunegui durante las conversaciones mantenidas con él.

¹¹⁷ “10 bonnes raisons de compléter vos campagnes TV par la publicité extérieure”.

- ❶ Ambos medios son complementarios en el tiempo. La televisión alcanza a la audiencia mientras ésta se encuentra en el hogar; la publicidad exterior actúa cuando esta audiencia sale de su domicilio. Por esta razón, su utilización conjunta no puede en ningún momento crear una duplicación inútil.
- ❷ La publicidad exterior está situada en las proximidades de los puntos de venta. Por ello, su poder evocador despierta los deseos de compra latentes -creados por los mensajes televisivos asimilados en el hogar- en el momento en que pueden ser realizados.
- ❸ La publicidad exterior completa la audiencia de la televisión. La cobertura de la publicidad exterior no está influida por variables sociodemográficas, mientras que en determinadas franjas horarias pueden existir importantes distorsiones de la audiencia de la televisión.
- ❹ La publicidad exterior complementa a la televisión por su alto índice de repetición: a cada spot le pueden corresponder un gran número de impactos conseguidos con la publicidad exterior.
- ❺ La publicidad exterior permite prolongar el efecto de la televisión y asegurar una verdadera permanencia de la presencia publicitaria.
- ❻ Televisión y publicidad exterior poseen modos de acción psicológicos complementarios.¹¹⁸
- ❼ Son dos modos de comunicación complementarios: la televisión es el medio del sonido y el movimiento; la publicidad exterior el del color.¹¹⁹
- ❽ Ambos tienen efectos sociológicos complementarios: la televisión tiende a obtener una adhesión individual o familiar mientras la publicidad exterior es una “violación de conciencia”¹²⁰ colectiva.
- ❾ Por su flexibilidad geográfica, la publicidad exterior corrige la rigidez de la televisión, permitiendo la realización de campañas de refuerzo, por ejemplo, en zonas muy concretas.
- ❿ Dentro del presupuesto, televisión y publicidad exterior son complementarios.

¹¹⁸ Se decía que el primero era un medio ‘argumentativo’ mientras el segundo era ‘obsesivo’ y que su utilización conjunta multiplicaba el efecto global.

¹¹⁹ Tengamos en cuenta que en los años 60 las emisiones televisivas todavía no se realizaban en color.

¹²⁰ En el folleto francés se hablaba de “un viol de conscience collectif.”

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA

II. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 60

II.3. EL DESARROLLO DEL MEDIO EXTERIOR

II.3.1. Publicidad exterior mediante carteleras

II.3.1.1. Vallas para la fijación y renovación periódica de carteles

Unas y otras acciones favorecieron que la utilización conjunta de televisión y vallas se convirtiera en una opción muy común para los anunciantes de productos de consumo masivo. Respondiendo al objetivo de actuar como recordatorio del spot, frecuentemente, la imagen que se exhibía en el cartel se correspondía con un fotograma de la película publicitaria. Este hecho no contribuyó a desarrollar una creatividad específica para los carteles sino que favoreció la realización de meras adaptaciones de las imágenes televisivas.

Esta tendencia ha sido una constante a lo largo de toda la historia de la publicidad exterior española. A pesar de las iniciativas emprendidas desde el propio medio con objeto de potenciar una creatividad específica para los carteles publicitarios -concursos para elegir el mejor cartel y premios a los creativos- no parece que esta situación haya cambiado con el paso de los años. De hecho, para algunos creativos, esa 'prueba del nueve' de la campaña que supone la realización de un buen cartel no parece ser algo demasiado apetecible. La razón podría estribar en la dificultad inherente a la creación de todo buen cartel, que debe ser síntesis de campaña, atrayente e impactante. O tal vez sea porque la película publicitaria se presta más al lucimiento de los creativos y éstos prefieren concentrar sus esfuerzos en la ideación de un buen spot.

En los años 60, las empresas ofrecían una variada oferta de formatos, acogiéndose más o menos rigurosamente a los tamaños establecidos por la Cámara de Comercio Internacional en 1960. Los formatos pequeños -0,80x1,60, 1,20x1,60 y 2,40x1,60 metros- no tuvieron éxito en España: el anunciante quería que sus vallas 'se vieran' -especialmente si se trataba de campañas de lanzamiento- y por ello se demandaban carteleras grandes. Al formato más extendido -el 4 x 3- se unían otras dimensiones: 4x4, 4x4,5 o 4x5 metros. Sin embargo, progresivamente todas las empresas uniformaron sus soportes al formato 4x3.

A finales de la década, el 4x3 fue evolucionando hacia el 8x3 que, en un primer momento, se denominaba 'valla doble'. En estas vallas dobles frecuentemente se colocaban dos carteles de 4x3 con la misma creatividad. Ya en la década de los 70, se produjo una fuerte implantación de este formato que progresivamente fue desplazando al 4x3 hasta hacerlo desaparecer. Desde el propio medio se reconoce que abandonar el 4x3 fue un error que favoreció algunos años más tarde la progresiva salida de las vallas del centro de las ciudades, por ser el 4x3 el formato de cartelera que la ciudad admite perfectamente. Esto fue algo que no ocurrió en Francia, donde el 4x3 nunca se abandonó y, de hecho, continúa siendo el formato más utilizado en la publicidad exterior urbana. Actualmente, se observa dentro del medio exterior español una tendencia a la 'recuperación' de la cartelera de 4x3. Así, algunas empresas están volviendo a instalar vallas de dicho formato en los centros de las ciudades como una estrategia que les permita la reintegración de sus soportes en el entorno urbano.

II.3.1.1.1. *La comercialización: hacia una nueva unidad de venta*

En los primeros años de existencia del medio exterior, la comercialización se realizaba valla a valla y por períodos mensuales. El cliente elegía una a una las vallas que le interesaba contratar, en función de la afinidad entre las variables sociodemográficas de su público objetivo y las características que definían la zona en que estaba localizado el emplazamiento.

Este modo de utilización del medio confirma las diferencias entre aquella época y la actualidad en lo que a la concepción de la cobertura y la eficacia de una campaña se refiere: a principios de los 60, los anunciantes pretendían cubrir las zonas en que ya existían soportes, sin valorar las áreas en que no los había ni los desplazamientos que se llevaban a cabo fuera de esas zonas en que había carteleras instaladas.

La categoría de los soportes se determinaba en función de su ubicación: barrio obrero o zona noble, centro o extrarradio, cerca de un centro comercial, etc. Cada valla tenía un precio distinto: si el anunciante deseaba colocar su publicidad en una cartelera situada en un barrio de clase alta -porque consideraba que el perfil de su público objetivo se adecuaba al de los habitantes de esa zona-, sabía que debía pagar un precio más alto que si deseaba contratar los soportes instalados en un barrio popular.

Desde una perspectiva actual y conociendo la creciente importancia de los desplazamientos urbanos, no parece muy lógico seleccionar una serie de soportes considerando que por una zona determinada sólo transitan los individuos que habitan en la misma. De ahí que, hoy en día, el valor de la cartelera no radique en las características socioeconómicas de la zona en que esté ubicada sino en la potencial audiencia de dicha valla, que viene determinada por factores como su proximidad a un determinado eje de circulación, por ejemplo.

Actualmente no se considera ‘mejor’, a priori, una valla situada en un área residencial de clase alta que otra ubicada en una avenida de una ciudad dormitorio del extrarradio: es posible que el volumen de la circulación ante la primera sea muy inferior al registrado por la segunda. Por otra parte, el que la valla esté situada en una zona determinada, no es óbice para que por delante de esa cartelera circulen personas pertenecientes a muy diversos estratos socioeconómicos.

Cuando el medio exterior comenzó su desarrollo en España, el parque de vallas de la mayoría de empresas era todavía pequeño -sólo el patrimonio de las grandes compañías comprendía varios cientos de soportes- y las empresas no pensaban todavía en la posibilidad de ofrecer cobertura de una población sino que el objetivo era conseguir impacto en la zona geográfica en que se instalaba cada soporte. A cada valla se le asignaba su audiencia individual obtenida mediante sencillos recuentos. Red fue la primera empresa en utilizar este sistema que consistía en medir la circulación ante el emplazamiento durante dos medias horas

al día, sumar los valores de ambos períodos y dividir por dos. El resultado se consideraba la audiencia del emplazamiento, que se reflejaba en la ficha de control del mismo. Posteriormente, este sistema fue sofisticándose, adoptándose el método belga de medición de audiencia que seguía aportando datos para cada emplazamiento individual.

El proceso de selección y compra de carteleras comprendía los siguientes pasos:

- ① Listado elaborado por la empresa en que se detallaban los soportes disponibles para el período elegido.
- ② Visualización del patrimonio ofrecido: las informaciones aportadas por cada empresa acerca de las características de sus soportes parecían insuficientes al cliente. Por esa razón, para realizar la selección de soportes se salía ‘a ver vallas’: un representante de la empresa de publicidad exterior y otro del cliente hacían un recorrido en automóvil, pasando ante todas las carteleras que iban a constituir la campaña.
- ③ Selección de soportes, según el criterio del anunciante, la agencia o la distribuidora.
- ④ Proceso de reserva.
- ⑤ Elaboración del contrato, en el que se relacionaban los emplazamientos incluidos.

El precio de la campaña dependía del número de soportes elegidos así como de la categoría de los mismos, establecida a partir del tipo de ciudad y de la zona en que se ubicaba cada valla. Tras la contratación tenía lugar la fijación de carteles en las vallas. La duración de este proceso dependía del número de soportes contratados y, muy especialmente, de la infraestructura de cada empresa. Para una campaña de carácter nacional o seminacional, la fijación podía prolongarse durante cuatro o cinco días, por término medio.

Durante los años sesenta se asistió a una implantación y desarrollo del medio exterior que, a diferencia del resto de medios publicitarios, no podía ofrecer una cobertura nacional debido a que la configuración de un parque de carteleras de tal envergadura exigía cierto tiempo. Por otra parte, no existían estudios que proporcionasen datos acerca de la cobertura y la repetición conseguidos con una campaña. Los anunciantes se dieron cuenta de que el modo en que estaba organizado el medio no satisfacía plenamente sus expectativas cuando se planteaba una planificación de carácter nacional (entendida como la utilización de soportes en toda la península):

Actualmente las empresas-medio [sic] de publicidad exterior están estructuradas

Iª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
II. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 60
II.3. EL DESARROLLO DEL MEDIO EXTERIOR
II.3.1. Publicidad exterior mediante carteleras
II.3.1.1.1. La comercialización: hacia una nueva unidad de venta

de manera que la valla o soporte es considerada la unidad básica de la misma. Se comienza por prospectar emplazamientos para instalar vallas, que una vez colocadas, se venden o alquilan individualmente, por ciudades en número mayor o menor, para vallas individuales, las cuales tienen un valor publicitario individual, una categoría propia individual y un precio individual.¹²¹

Las carencias del medio se hacían especialmente patentes cuando se trataba de campañas de lanzamiento de un producto de consumo masivo: entonces era preciso conseguir la máxima cobertura, entendida como el porcentaje de una población determinada que es alcanzada al menos una vez por un conjunto de vallas.

Clientes y agencias nos vienen planteando hace tiempo exigencias de coberturas de diferente índole. Coberturas de núcleos urbanos y de carreteras de distintos sectores sociales de la población y en orden a su distribución geográfica en una ciudad, provincia, región o nacionalmente. En tal sentido puede decirse que nos hallamos en el umbral de la nueva etapa de la publicidad exterior española, que es resultado de un nuevo concepto de la misma y que exigirá su reestructuración.¹²²

Esta reestructuración de la actividad exigía la satisfacción de ciertos objetivos, tal y como señalaba José Ramil -uno de los profesionales que en aquella época más se esforzaron por 'intelectualizar' la actividad-, de la empresa Red. En primer lugar, era necesaria la superación de la venta a la unidad por la venta por lotes de vallas. Además, era imprescindible la puesta en marcha de un nuevo sistema de control de la audiencia, es decir, era necesario sustituir el sistema utilizado hasta ese momento -la medición de la audiencia de cada soporte por separado- y aplicar un método que permitiera conocer la audiencia de un conjunto de soportes.

La unidad de contratación debía ser el lote de vallas -en lugar de la valla-, "que asegurara un porcentaje de cobertura de una ciudad, barriada o sector social."¹²³ Para conseguir este objetivo, las empresas de publicidad exterior debían llevar a cabo una serie de acciones encaminadas a establecer una nueva organización de la actividad que debía ser tenida en cuenta desde la prospección de emplazamientos.

Con respecto al proceso de prospección -destinado a detectar emplazamientos susceptibles de ser explotados publicitariamente mediante la instalación de carteleras- es preciso resaltar que ya en esta época se sufrían las consecuencias de la falta de acuerdo entre las distintas compañías a la hora de buscar nuevos emplazamientos (algo que no ha cambiado con el paso de los años.)

¹²¹ José Ramil: "Hacia un nuevo concepto de la publicidad exterior: la cobertura", *IPMark*, núm. 42, abril de 1967, pág. 45.

¹²² José Ramil: *ibidem*.

¹²³ José Ramil: *idem*, pág. 47.

Esta ausencia de entendimiento originaba el encarecimiento del precio de los emplazamientos, sometido frecuentemente a la especulación de los propietarios. Para amortizar los precios que debían pagarse por los terrenos o solares, las empresas de publicidad exterior aprovechaban al máximo la superficie disponible, instalando varias carteleras en un mismo emplazamiento. Esta disposición de los soportes, denominada 'batería de vallas', comenzó a popularizarse ya durante los años 60 aunque fue en la década siguiente cuando se produjo una proliferación de baterías, tanto en las áreas urbanas como en las carreteras.

Como decíamos más arriba, la nueva estructuración de la publicidad exterior exigía la ejecución de una serie de acciones:

- ↳ Llevar a cabo un estudio previo del plano de la ciudad, no sólo desde el punto de vista topográfico sino también social.
- ↳ Determinar las corrientes migratorias de la población dentro de la ciudad, teniendo en cuenta que suelen ser de tres tipos: internas, emigratorias e inmigratorias.
- ↳ Fijar en el plano de la ciudad la dinámica de los movimientos de la población, señalando los caminos habituales de las corrientes migratorias diarias y semanales.
- ↳ Establecer los enclaves básicos en dichos caminos.
- ↳ Crear una serie de lotes que aseguraran diversas coberturas: lotes de porcentajes de cobertura de la población de la ciudad; de barriadas por separado; de sectores sociales, etc.

Todas estas acciones señaladas por Ramil, están próximas a los criterios que se siguen actualmente en la selección de emplazamientos que constituyen un circuito de empresa. Sin embargo, esa reestructuración de la oferta de que hablaba Ramil en 1967 no llegó hasta veinte años después. Mientras tanto, la contratación de las vallas se realizó mediante lotes, cada uno de los cuales se elaboraba en función de las necesidades de cada anunciante, que se traducían en alcanzar un determinado porcentaje de las personas que componían la población de referencia. A cada objetivo de cobertura geográfica le correspondía un número determinado de vallas por lote. No existía, por tanto, el concepto de productos elaborados de antemano que garantizaran la satisfacción de determinados parámetros.

La evolución de la oferta comenzó a perfilarse con la creación, desde mediados de los ochenta, del circuito "Cinco Estrellas" de Publivia así como de los circuitos "Fuerza 200" y "Fuerza 500" de Expoluz, que pueden considerarse antecedentes -aunque no puros- de los actuales circuitos de empresa. Todos ellos se

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
II. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 60
II.3. EL DESARROLLO DEL MEDIO EXTERIOR
II.3.1. Publicidad exterior mediante carteleras
II.3.1.1. La comercialización: hacia una nueva unidad de venta

componían de un número reducido de carteleras que se utilizaban como base de campaña en planificaciones de ámbito local.

Desde 1990 puede hablarse de la comercialización de productos acabados, concepto que, sin embargo, ya existía en la contratación del mobiliario urbano desde mediados de los 80. Un circuito de carteleras concebido como producto acabado es “el conjunto de carteleras distribuidas en un número determinado de ciudades, dependiendo del tamaño del circuito, y seleccionadas a partir de criterios fundamentales de marketing unificados y comunes a todas las ciudades, que garantiza unos índices de audiencia, cobertura y repetición y que permite la planificación del medio con contrataciones a base de estos productos sin la necesidad de utilizar contrataciones a la unidad, en términos generales.”¹²⁴

¹²⁴ Carlos Santos: “Los circuitos como alternativa”, *Control*, núm. 340, diciembre de 1990, pág. 44.

II.4.1.2. Vallas de larga conservación

En estos soportes -de clara influencia norteamericana-, el anuncio se pintaba directamente sobre sus paneles metálicos, reflejando el boceto aprobado por el cliente. La decoración de las vallas se realizaba a base de una imprimación sintética y varias capas de acabado de esmalte, con objeto de mantener inalterable el anuncio durante el mayor tiempo posible.

El período de comercialización de estos soportes solía ser superior a un año, pues se consideraba que su contratación por menos tiempo no era rentable para el anunciante. El servicio que daba la empresa de publicidad comprendía los gastos de fabricación y pintado de la valla; la tramitación de las oportunas licencias; los gastos de transporte e instalación de las vallas en los emplazamientos previamente aprobados por el cliente; las gestiones de contratación del emplazamiento así como el pago del mismo, y la conservación y mantenimiento de la valla durante el tiempo que durase el contrato. Aunque podían instalarse tanto en ciudad como en carretera, la mayor parte de estas carteleras tendía a ubicarse en un entorno no urbano. Su contratación por largos períodos les convertía en soportes idóneos para la publicidad de imagen de marca mientras que las carteleras destinadas a la fijación de papel se empleaban en promociones concretas y lanzamientos de productos.

Mientras que la publicidad exterior urbana no estaba sujeta a una regulación específica que delimitase el número de soportes que podían instalarse o la distancia que debía guardarse entre varias carteleras, la publicidad exterior en carreteras sí debía -otra cosa es que se hiciera- someterse a los preceptos establecidos por dos normas del año 1962.¹²⁵ El cumplimiento de la normativa obligaba a que entre dos carteleras consecutivas hubiera una separación mínima de doscientos metros y, en caso de que se anunciaran dos productos competidores, la distancia mínima entre ambos soportes debía ser de un kilómetro. En la práctica, casi nunca se respetaban estas disposiciones: en primer lugar, porque las empresas amortizaban al máximo el precio que debían pagar por los emplazamientos; en segundo lugar, porque cuando un emplazamiento era bueno, todas las empresas querían instalar sus soportes en ese lugar. Por estas razones se hicieron tan famosas las 'colonias' de vallas en determinados puntos de la red de carreteras.

¹²⁵ a) Decreto 1953/1962 de 8 de agosto de 1962 por el que se regula la publicidad en las márgenes de las carreteras.

b) Orden Ministerial de 22 de agosto de 1962 por la que se dictan las instrucciones complementarias para el cumplimiento del anterior Decreto.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
II. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 60
II.3. EL DESARROLLO DEL MEDIO EXTERIOR
II.3.1. Publicidad exterior mediante carteleras
II.3.1.2. Vallas de larga conservación

A lo largo de la década fueron incorporándose innovaciones en los soportes con objeto de aumentar su capacidad de impactar a los automovilistas. Una de estas técnicas consistía en integrar corpóreos de grandes dimensiones en las carteleras. A menudo, estas vallas alcanzaban grandes dimensiones: 8,5 x 3,5 metros, 6,5 x 3,5 metros e incluso 12 x 4 metros. En 1967, la empresa DIPE comercializaba cinco formatos: "Junior" (4 x 2), "Normal" (4 x 3), "Standard" (9 x 3), "Boletín" (12 x 3) y "Espectacular" (12 x 4). Los precios por soporte y mes oscilaban entre las 2.000 pesetas del formato "Junior" y las 10.000 pesetas del "Espectacular".¹²⁶

¹²⁶ "Se presenta una empresa joven y expansiva", *IPMark*, núm. 42, abril de 1967, pág. 56.

II.3.2. Mobiliario urbano

Algunas instalaciones de mobiliario urbano sin publicidad que ya estaban presentes en los núcleos más importantes de población comenzaron a ser utilizados como soportes publicitarios desde mediados de los sesenta. Esto suponía dotar de una nueva dimensión a unos elementos que originariamente habían sido concebidos para la prestación de un determinado servicio a los ciudadanos.

Elementos como las papeleras y las marquesinas de las paradas de autobús adquirieron una nueva función desde el momento en que comenzaron a ser explotados como soportes publicitarios, constituyendo una 'primera generación' de mobiliario urbano, origen de los soportes que actualmente constituyen este segmento.

En el año 1966, tras la concesión otorgada por el Ayuntamiento de Madrid a la agencia de exclusivas Nasa Publicidad,¹²⁷ tuvo lugar la instalación de las primeras papeleras financiadas exclusivamente con publicidad. La proximidad al punto de venta así como el reducido coste del espacio publicitario eran sus características más positivas. Sin embargo, el formato de los anuncios limitaba su impacto visual. Se utilizaban, especialmente, en promociones de productos muy ligados a zonas concretas de las ciudades. A finales de los 60, los centros de varias ciudades españolas ya contaban con estos elementos entre su equipamiento urbano: junto a Madrid, Barcelona, Palma de Mallorca, Castellón, Cáceres, Benicassim o Santander, disponían de papeleras explotadas publicitariamente. La gestión de los espacios publicitarios de estos soportes era llevada a cabo por empresas de ámbito local entre las que se encontraban Hermoplast, S.A.; Ceres Publicidad; La Universal; Dama y Malla.¹²⁸

¹²⁷ José Luis Casas: "La publicidad exterior en España", *Control*, núm. 57, mayo de 1967, pág. 62.

¹²⁸ *Guía de los Medios*, núm. 20, dic.-en.- feb. 1969-1970, págs. 314-315.

La explotación publicitaria de las marquesinas de autobús se inició en 1969 con la adjudicación del Ayuntamiento de Madrid a la empresa Construcciones Sol, que llevó a cabo la instalación de unas marquesinas cuyo espacio publicitario lo constituía un panel rectangular situado encima del voladizo de la marquesina. Con el tiempo, las marquesinas se convertirían en el soporte emblemático del mobiliario urbano que propiciaría el despegue de este segmento. Lógicamente, entre aquellas primitivas marquesinas y las actuales existen importantes diferencias en lo que a la concepción física y funcional del soporte se refiere. Por otra parte, aquellas primeras concesiones comprendían un reducido número de soportes cuya implantación se limitaba a la zona más céntrica de la ciudad. Posteriormente, el crecimiento de los núcleos urbanos ha ido creando la necesidad de cubrir áreas más amplias de la ciudad, hasta el punto que, actualmente, las marquesinas se encuentran instaladas en las zonas periféricas de las grandes ciudades.

Otros soportes susceptibles de ser incluidos dentro de esta categoría son los planómetros, una especie de quioscos de cuatro caras en los que junto a la información municipal -callejero urbano, servicios municipales, etc.- se exhibían carteles publicitarios, generalmente en formato 70x100. En Madrid, la empresa Red obtuvo la concesión para la instalación y mantenimiento de estos soportes a mediados de los sesenta. Al término de la concesión -a mediados de los años 70-, los planómetros no volvieron a explotarse como soportes publicitarios en la capital y fueron desmontados en 1985. Malla y Planómetros Españoles eran dos empresas dedicadas a la explotación de estos soportes que se instalaron en algunas ciudades españolas durante los años sesenta y setenta y posteriormente desaparecieron de los centros urbanos.

En algunas ciudades -caso de Valencia, por ejemplo- se instalaron las llamadas 'columnas luminosas'. De forma cúbica y dotadas de un reloj en su parte superior, las columnas soportaban varios carteles de pequeño formato pegados en sus cuatro caras. También se explotaban como soportes publicitarios los señalizadores de las paradas de transportes públicos de superficie: junto a la información sobre las líneas de autobuses, un espacio situado a unos dos metros de altura, aproximadamente, se destinaba a la fijación de un cartel publicitario -de 80x100, frecuentemente- que se renovaba mensualmente. Otros elementos bastante extendidos durante esta época eran los llamados 'postes de localización': se trataba de postes luminosos, con o sin papelería adosada, dotados de un espacio rectangular destinado a la señalización de calles y edificios públicos -de 0,80x0,25 metros- así como otro espacio para su aprovechamiento publicitario de 0,80x0,60 metros. Entre las empresas que comercializaban estos elementos destacaba Publicidad Moser, S.A., que operaba en ciudades de Cataluña, Andalucía, Levante, Norte de España y Canarias.

En general, el segmento del mobiliario urbano explotado publicitariamente, presentaba durante los años 60 un incipiente grado de desarrollo. Sin embargo, durante las siguientes décadas irá adquiriendo una creciente importancia dentro del medio exterior, hasta convertirse en el segmento con mayor crecimiento

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
II. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 60
II.3. EL DESARROLLO DEL MEDIO EXTERIOR
II.3.2. Mobiliario urbano

relativo en su inversión a finales de los 80 y principios de los 90 y dar lugar durante la presente década a lo que se ha denominado ‘boom del mobiliario urbano’.

II.3.3. Cabinas telefónicas

Las cabinas telefónicas se constituyen como soportes de mobiliario urbano explotados publicitariamente en los que se da esa doble función a la que hemos aludido más arriba: junto a la prestación de un servicio al ciudadano, las cabinas poseen también una dimensión publicitaria desde el momento en que se utilizan como soportes publicitarios.

Sin embargo, la instalación de las cabinas no está sujeta al régimen de concesiones municipales ni su titularidad es pública. Por el contrario, pertenecen a la compañía Telefónica y, actualmente, su gestión publicitaria corresponde en exclusiva a Cabiltel, filial de Telefónica. Por esta razón, en sus informes de inversión InfoAdex no incluye las cabinas dentro del segmento 'mobiliario urbano' sino que considera este soporte como un segmento específico de la publicidad exterior. En nuestro análisis, adoptamos el criterio de clasificación del medio exterior de InfoAdex por las razones anteriormente aludidas. No obstante, por sus características intrínsecas, las cabinas publicitarias son elementos de mobiliario urbano y, precisamente, fueron los soportes pioneros de esa 'primera generación' de mobiliario urbano que consideramos el precedente del actual mobiliario urbano.

A mediados de los años sesenta las cabinas comenzaron a ser instaladas en la vía pública de las ciudades españolas. La Compañía Telefónica pretendía ofrecer a los ciudadanos un nuevo servicio, poniendo a su disposición teléfonos públicos de monedas albergados en el interior de las cabinas. En 1967 se constituía la Compañía Publicitaria de Exclusivas Telefónicas S.A. (CETESA), con objeto de llevar a cabo la explotación publicitaria de las cabinas. En 1968, CETESA solicitó y obtuvo su inscripción en el Registro Oficial del Ministerio de Información y Turismo como agencia de publicidad de exclusivas. Comenzaron a instalarse las primeras cabinas modelo A que, con ligeras variaciones, perdurarán hasta los años 90 en que serán sustituidas por nuevos modelos.

El modelo A -o cabina clásica- tenía forma exterior de prisma cuadrangular en el que tres de sus cuatro caras eran susceptibles de ser utilizadas como soportes publicitarios. Las tres caras estaban divididas a media altura por un travesaño horizontal con lo que resultaban seis espacios que admitían mensajes impresos o en transparencia. Los carteles -de 70x55 cms. en los laterales y 50x55 cms. en el fondo de la cabina- se colocaban entre los cristales dobles que poseía cada una de las caras.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
II. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 60
II.3. EL DESARROLLO DEL MEDIO EXTERIOR
II.3.3. Cabinas telefónicas

Las características físicas de la cabina han podido condicionar en gran medida la utilización de estos elementos como soportes publicitarios. A priori, podría decirse que su condición de elementos instalados para ofrecer un servicio a los ciudadanos prima sobre su dimensión publicitaria. Tengamos en cuenta que se trata de un espacio publicitario reducido y fragmentado. La división de cada cara puede dar lugar a planteamientos creativos originales o, por el contrario, a la colocación de un mismo original en los dos espacios de una misma cara. Por otra parte, las dimensiones de los carteles no parecen las más apropiadas para conseguir un fuerte impacto publicitario.

A lo largo de su trayectoria, las cabinas han contrarrestado los aspectos negativos derivados de la supremacía de su función social sobre la publicitaria con otras características positivas debidas, precisamente, a su condición de elementos que prestan un servicio público. En este sentido, podríamos señalar la diseminación de soportes por todo el territorio nacional, ubicados en las aceras de calles céntricas y concurridas, en las proximidades de centros comerciales, estaciones, así como en barrios residenciales y ciudades dormitorio. Esta importante cobertura junto a la flexibilidad en su planificación -actualmente, siguen comercializándose a la unidad, sin circuitos preestablecidos- han sido las bazas fundamentales en la consolidación de las cabinas como soportes publicitarios.

II.3.4. Publicidad exterior en transportes

II.3.4.1. Autobuses, trolebuses y tranvías

Desde principios de siglo, tranvías y trolebuses fueron utilizados como soportes publicitarios. La atracción por el movimiento impulsó el empleo de estos vehículos de transporte público como soportes de los mensajes comerciales de los anunciantes de aquella época. El anuncio se pintaba en dos estrechas bandas laterales -generalmente de madera- que se colocaban en el techo de los vehículos. Se trataba de que el mensaje fuera visto tanto por los transeúntes como por las personas que se encontraban esperando la llegada del vehículo correspondiente.

En los años sesenta, autobuses, trolebuses y tranvías eran los principales vehículos de transporte público explotados como soportes publicitarios. El mensaje se pintaba directamente sobre la carrocería del vehículo, tanto en los laterales como en la trasera. Este sistema condicionaba el período de comercialización de estos soportes que, generalmente, nunca se contrataban con una periodicidad inferior a la anual. Frente a las carteleras para fijación de papel -que permitían un renovación mensual del anuncio- los autobuses no eran el soporte adecuado para comunicar la realización de promociones o el lanzamiento de algún producto. Ya en aquel momento se reconocían las ventajas del sistema de renovación en cortos periodos del mensaje publicitario. Sin embargo, los profesionales del sector veían las dificultades de llevar a cabo esa transformación que, de hecho, no se produciría hasta la década de los 90:

Conseguir que el medio rueda cambie su sistema actual de explotación publicitaria y entre también en la fijación temporal, es acelerar en mucho todo el proceso de la publicidad exterior, industrializar más desde luego la publicidad en transportes, que cada día que pasa es más utilizada por las grandes marcas.¹²⁹

Generalmente, este soporte se empleaba para publicidad de imagen de marca de entidades como bancos, aseguradoras, productos farmacéuticos muy populares, electrodomésticos, etc. Algunos anunciantes utilizaban los autobuses para la señalización de sus establecimientos. Esta fórmula la empleaban sobre todo grandes almacenes que seleccionaban las líneas de autobuses que circulaban por un zona cercana a sus establecimientos.

En aquella época, también se explotaba publicitariamente el interior del autobús. Se trataba de anuncios autoadhesivos -generalmente, ocho- que podían comercializarse conjunta o independientemente del exterior del autobús.

A modo indicativo del desarrollo empresarial que presentaba el soporte autobús a finales de los sesenta, recogemos en el cuadro 2 las principales empresas que operaban en el mercado:

¹²⁹ "Publicidad exterior en España", *Control*, núm. 87, noviembre de 1969, pág. 31.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
 II. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 60
 II.3. EL DESARROLLO DEL MEDIO EXTERIOR
 II.3.4. Publicidad exterior en transportes
 II.3.4.1. Autobuses, trolebuses y tranvías

Cuadro 1.2
Empresas dedicadas a la comercialización de espacios publicitarios en los autobuses durante los años 60

Empresa	Soportes y ámbito de actuación
ATLANTIS VALLAS	Autobuses en Las Palmas de Gran Canaria
BRUN PUBLICIDAD	Autobuses de Avilés
COMPANÍA ESPAÑOLA DE PUBLICIDAD	Autobuses, trolebuses y microbuses de Bilbao, Almería, Granada, Málaga, Cádiz, Huelva, Jerez de la Fra., Sevilla. Autobuses, trolebuses y tranvía de Zaragoza; autobuses suburbanos de Barcelona.
ESKA	Autobuses urbanos de Valladolid
EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAD EBE	Autobuses urbanos en diversas ciudades de Cataluña.
EXCLUSIVAS RALCO	Autobuses y tranvías de Madrid
FEBUS	Autobuses urbanos de diversas poblaciones de Alicante
FILESA	Autobuses urbanos de León.
I.A. PUBLICIDAD S.A.	Autobuses urbanos de Madrid, Murcia, Puertollano y Guadalajara.
IDEAS EYA	Autobuses urbanos en Santa Cruz de Tenerife.
IMPERA	Autobuses de Pasajes-Hernani; autobuses y trolebuses de San Sebastián.
LOS TIROLESES	Autobuses, trolebuses y tranvías dependientes de la EMT en Madrid.
METROBUS	Tranvías de Alicante; trolebuses y autobuses de La Coruña; autobuses de Vigo; autobuses y trolebuses de Santander;
PUBLICIDAD ANORO	Autobuses de Huesca
PUBLICIDAD ANTÓN	Autobuses urbanos de Elche
PUBLICIDAD ATLÁNTICO	Autobuses de Vigo; tranvías de Vigo y Porriño
PUBLICIDAD AVIL	Autobuses urbanos de Salamanca, Valladolid y Zamora.
PUBLICIDAD HORIZONTE	Autobuses urbanos de Irún a Fuenterrabía, San Sebastián, Ayete, Hernani, Lasarte.
PUBLICIDAD LUNA	Autobuses urbanos de Murcia.
PUBLICIDAD MANIN	Autobuses de Ceuta y Málaga.
PUBLICIDAD SEGUI	Autobuses de enlace de Murcia con los pueblos limítrofes.
PUBLICIDAD URBE	Microbuses de Madrid; autobuses suburbanos de Valencia; tranvías, autobuses y trolebuses de Barcelona; autobuses urbanos de Burgos; autobuses de Córdoba y Marbella.
SALTUV	Tranvías, autobuses y trolebuses de Valencia
TRANSRED	Exclusivas de metrobuses en Alicante, Santander, La Coruña, Gijón, y Oviedo.

Fuente: Elaboración propia a partir de la *Guía de los Medios Publicitarios*.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
II. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 60
II.3. EL DESARROLLO DEL MEDIO EXTERIOR
II.3.4. Publicidad exterior en transportes
II.3.4.1. Autobuses, trolebuses y tranvías

Se trataba de un sector bastante atomizado en el que la mayoría de empresas que concurrían eran de pequeña envergadura y circunscribían su ámbito de actuación a la localidad en que estaban implantadas. Por esa razón, ya en el año 69 se hablaba de la necesidad de crear una central de ventas con la que se facilitase la planificación de campañas de ámbito nacional utilizando este soporte:

...No es lo mismo que veinte empresas concesionarias de publicidad en transportes aborden cada una por su sitio a las agencias, a que una sola empresa, visite, coordine, difunda y presente un solo medio, una sola contratación y un solo soporte que proporciona cobertura nacional de la campaña.¹³⁰

Sin embargo, el proyecto nunca llegó a llevarse a cabo y el sector siguió acusando una importante fragmentación que dificultaba la planificación del soporte en campañas de ámbito nacional o seminacional. Este hecho, unido a la heterogeneidad de dimensiones tanto de los espacios publicitarios como de los propios vehículos de transporte condicionó en cierta medida la expansión de este soporte. Será en los años 90 cuando la normalización de formatos junto con la renovación del sistema de fijación de carteles y la reducción de los periodos de comercialización propicien la modernización del soporte bus y con ello una fórmula de utilización más dinámica y flexible del soporte.

¹³⁰ Idem, pág. 23.

II.3.4.2. Metro

En lo que a la explotación publicitaria del metro respecta, la nota más característica durante la década de los 60 era la heterogeneidad de técnicas y formatos de los soportes que se comercializaban. Este hecho contrastaba con la creciente uniformidad que habían adquirido estos soportes en algunas ciudades europeas, destacando el metro parisino que, explotado por la empresa Métrobus, contaba con carteleras de 4x3 metros en las que se fijaban carteles de papel de idénticas medidas.

Los dos metropolitanos existentes en España en aquella época -en Madrid y Barcelona- presentaban diferentes sistemas de explotación y una variada gama de soportes. El metro de Madrid había sido adjudicado a la empresa Compañía Española de Publicidad S.A. mientras que el de Barcelona era gestionado por la propia empresa municipal de transportes. Los tradicionales mosaicos de baldosas de tamaños gigantescos que durante los años 20 y 30 se habían utilizado como soportes publicitarios dieron paso a un abigarrado surtido de soportes, con muy distintas medidas, períodos de contratación y características técnicas.

En el metro de Madrid podían contratarse los siguientes soportes:¹³¹

- ⊖ Anuncios realizados en tela pintada, que se colocaban en unos soportes ubicados en los andenes de la estaciones.¹³² Se contrataban por períodos anuales y su precio mensual era distinto dependiendo de la categoría de la estación (se establecían dos categorías, primera y segunda.)
- ⊖ Anuncios pintados en tela, colocados en soportes metálicos de 4x1 metros situados en vestíbulos, escaleras y pasillos de las estaciones. También se contrataban por años.
- ⊖ Carteles litografiados de un metro de superficie, ubicados en pasillos, vestíbulos y escaleras de las estaciones. Según parece se pegaban directamente sobre las paredes. Los períodos de contratación eran mensuales y trimestrales y debían colocarse un mínimo de cien carteles.
- ⊖ Carteles de papel colocados en ‘plafones’¹³³ instalados en los andenes. Cada plafón exhibía un único cartel.¹³⁴ La contratación era mensual y el número mínimo de plafones era de cien.
- ⊖ Anuncios de 2x0,10 metros colocados en las contrahuellas del metro cuya contratación era anual.

¹³¹ *Guía de los Medios*, núm. 20, dic.-en.-feb. 1969-1970, págs. 302-303.

¹³² No se facilita el dato de la superficie de dichos soportes.

¹³³ Desconocemos si se trataba de soportes de madera o si por el contrario eran metálicos.

¹³⁴ Tampoco se ofrece información acerca de las dimensiones de estos plafones.

- ➊ Anuncios pintados directamente sobre planchas de plástico de 2,40x1 metros, rodeados de marcos de aluminio anodizado y situados en los andenes de las estaciones. También podían colocarse carteles entre la plancha de plástico y el tablero contrachapado del fondo. La primera modalidad se contrataba por años mientras que la segunda por meses.
- ➋ Anuncios situados en pasillos -utilizando la técnica de colocación del cartel entre la plancha de plástico y el tablero de madera del fondo- de 4x1, 3x1 y 2x1 metros, cuya contratación era trimestral.

La situación en el metropolitano de Barcelona no difería mucho de la descrita para el metro madrileño. Entre los soportes que podían contratarse se encontraban los siguientes:¹³⁵

- ➌ Lotes de plafones pintados que se comercializaban por años.
- ➍ Emplazamientos para carteles de 4x3, durante uno, dos y tres meses, situados en los andenes.
- ➎ Emplazamientos para carteles de 1x0,70 metros en vestibulos frontales de entradas o salidas y pasillos. Debían contratarse 100 carteles como mínimo por períodos que iban del mes a los tres meses.
- ➏ Anuncios en los zócalos de las escaleras con contrataciones mínimas semestrales.
- ➐ Anuncios luminosos: plafones de 1,56x1,16 metros equipados con seis lámparas fluorescentes de 40 watios. Se contrataban por un año.
- ➑ Anuncios pintados en plafones adosados a los coches de diversas medidas.
- ➒ Adhesivos fijados a las ventanas de los coches que se comercializaban por años.

De todo lo anterior se infiere que esta multiplicidad de soportes, tamaños y condiciones de contratación no sólo impedía un aprovechamiento racional del metro desde un punto de vista publicitario, sino que lo situaba a mucha distancia de la normalización que se estaba llevando a cabo en aquella época en el segmento de las carteleras. El inicio de la explotación industrial del metro comenzará a producirse en la siguiente década, aunque será desde finales de los 80 cuando el metro adquiera el protagonismo que posee actualmente.

¹³⁵ *Guía de los Medios*, núm. 20, dic.-en.-feb. 1969-1970, págs. 298-299.

II.3.4.3. Taxis

Otra modalidad de publicidad exterior en medios de transporte era la publicidad en los taxis. En 1964, la empresa Asesores Técnicos Publicitarios, en sociedad con el Sindicato Nacional de Autotaxis -que agrupaba a la práctica totalidad de los taxis españoles- comenzó a explotar este soporte. Los anuncios a color, de pequeño formato, se colocaban de dos en dos en el interior del vehículo, en la parte posterior del respaldo que separaba al conductor del pasajero. Los carteles permanecían expuestos durante 30 días y cada uno costaba 90 pesetas. Sin embargo, esta iniciativa no perduró mucho tiempo.

Desde entonces, la explotación publicitaria de los taxis ha sido una iniciativa acometida en diversas ciudades que nunca ha llegado a cuajar. Actualmente, organizar el taxi como un soporte publicitario con cobertura nacional sería sumamente complejo, porque en cada ciudad es gestionado por un organismo distinto. Otra dificultad añadida es la realización del control de las horas circuladas y las zonas recorridas por cada taxi que, a priori, parece algo bastante complicado de supervisar. Por otra parte, tampoco parece existir una fuerte predisposición en muchas ciudades a introducir este nuevo soporte en el contexto urbano. Actualmente, se está desarrollando con cierto éxito la comercialización de los taxis de Barcelona. Quizá este hecho contribuya a fomentar la explotación publicitaria de estos vehículos en otras ciudades.

II.3.4.4. Ferrocarriles

Desde 1966, la empresa Transred -perteneciente al grupo Red- se hizo cargo de la explotación publicitaria de los terrenos, estaciones, trenes y patios de viajeros de la Renfe. El régimen de exclusiva en que la empresa explotaba vehículos e instalaciones así como la posibilidad de contratar soportes en las estaciones de todas las ciudades más importantes del país eran dos puntos importantes que favorecían la planificación de estos soportes. No obstante, a pesar de existir cierta homogeneidad en cuanto al tipo de soportes que se comercializaban, lo cierto es que la diversidad de formatos operaba en detrimento de una utilización masiva del medio tren así como de su planificación conjunta con otros soportes de publicidad exterior.

En los andenes de las estaciones, Transred comercializaba tanto carteleras para la fijación de papel -de 1,20x0,80 metros; 1,20x1,60 mts.; 3x2 mts. y 4x3 mts.- como carteleras luminosas, de iguales dimensiones que las anteriores. Transred clasificaba las estaciones en tres categorías y los soportes en otras tres - Especial, Extra y A-.¹³⁶ También se ofrecían soportes en los accesos a las estaciones -concretamente, carteleras de 3x4 y 3x2 metros- así como adhesivos - generalmente, de 50x35 centímetros- colocados en los pasillos, compartimentos, servicios, etc. de los vehículos.

¹³⁶ Desconocemos la periodicidad de contratación de cada tipo de carteleras.

II.3.5. Otros soportes de publicidad exterior

Incluimos en este grupo de soportes los luminosos, entendiendo por tales todos aquellos anuncios emplazados en azoteas, fachadas, frontales de establecimientos, etc., compuestos por bombillas eléctricas, tubos fluorescentes, de neón, etc. Esta modalidad de la publicidad exterior se contemplaba en el Decreto 917/1967 sobre publicidad exterior. Básicamente, se decía que estos dispositivos no debían producir deslumbramiento (art. 5.a); no debían inducir a confusión con señales luminosas ni impedir su perfecta visibilidad (art. 5.b), ni desmerecer la estética del lugar en que estuvieran instalados (art. 5.c).

No obstante, la norma no establecía ningún tipo de especificaciones acerca de las dimensiones máximas de estos elementos ni de la altura mínima que debían tener los edificios cuando los luminosos se instalaran en la azotea de los mismos. Este hecho favoreció la instalación de algunos luminosos de grandes dimensiones en céntricos edificios. Algunos de aquellos soportes todavía perduran, como el famoso anuncio de Tío Pepe, emplazado en un edificio de la madrileña Puerta del Sol, que posiblemente sea uno de los más populares. Precisamente, el cambio de la normativa en lo que respecta a los luminosos ha acarreado ciertos problemas a este anuncio que, por el momento, seguirá instalado. A la famosa botella jerezana parece que puede salvarle su condición de ‘símbolo español’, tal y como sucedió a su paisano, el célebre toro de Osborne.

La publicidad estática en estadios de fútbol o la publicidad aérea mediante avionetas que exhibían carteles eran dos modalidades incluidas en este apartado que continúan existiendo en la actualidad. No ha ocurrido lo mismo con otros sistemas utilizados en los 60 e incluidos en ese genérico ‘otros’ que actualmente ya no se emplean, como la publicidad en los bordillos de las aceras.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
 II. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 60
 II.3. EL DESARROLLO DEL MEDIO EXTERIOR
 II.3.5. Otros soportes de publicidad exterior

Para cerrar este capítulo, incluimos datos que reflejan la evolución de la inversión en el medio exterior a lo largo de la década. Estos datos son estimaciones del departamento de estudios de Red de Publicidad Exterior, ya que no existía ningún organismo independiente encargado del control de la inversión en publicidad exterior.

Cuadro I.3
 Inversión publicitaria en el medio exterior 1963-1968¹³⁷(% por modalidades)

	1963	1964	1965	1966	1967	1968
Afichaje temporal	11,79	15,69	16,67	18,28	18,64	18,88
Larga conservación	20,63	20,58	22,22	21,95	21,54	21,31
Luminosos	25,54	26,11	27,16	28,31	27,65	27,10
Transportes	32,22	27,96	24,32	21,17	21,65	21,91
Otros	9,82	9,66	9,63	10,29	10,52	10,80
TOTALES	100	100	100	100	100	100

Fuente: Red de Publicidad Exterior

¹³⁷ "La publicidad exterior en seis apuntes estadísticos", *IPMark*, núm. 73, octubre de 1969, pág. 123.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
 II. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 60
 II.3. EL DESARROLLO DEL MEDIO EXTERIOR
 II.3.5. Otros soportes de publicidad exterior

Cuadro I.4
 Índices de crecimiento de la inversión publicitaria 1964- 1968 (1963 = 100)

	1964	1965	1966	1967	1968
Afichaje temporal	127,90	225,00	310,83	341,00	369,84
Larga conservación	127,62	171,43	213,33	225,14	238,67
Luminosos	130,77	169,23	222,32	233,46	245,15
Transportes	110,98	120,12	131,71	144,88	157,13
Otros	126,00	156,00	210,00	231,00	254,00
TOTALES	<u>127,90</u>	<u>159,14</u>	<u>200,49</u>	<u>215,64</u>	<u>231,02</u>

Fuente: Red de Publicidad Exterior

De ambos cuadros puede colegirse:

- ❶ La progresión del 'afichaje temporal' (carteleros para la fijación de papel) que, a pesar de no ser el segmento en el que se concentran las mayores inversiones,¹³⁸ es el sector que experimenta un mayor crecimiento durante este período.¹³⁹
- ❷ Que los luminosos son la modalidad publicitaria a la que se destinan las mayores inversiones. Transportes y larga conservación -con porcentajes muy similares- le siguen en importancia.

¹³⁸ No obstante, analizando conjuntamente el 'afichaje temporal' y la larga conservación -tal y como se considera actualmente el segmento 'vallas'-, observamos que la cartelera es el soporte que registra una mayor inversión a lo largo de todo el período considerado.

¹³⁹ A finales de los años 80 y principios de los 90 el segmento del mobiliario urbano experimentará un proceso similar pues, a pesar de que las vallas acapararán la mayor parte de la inversión en exterior, los soportes de mobiliario urbano serán los que registren un mayor crecimiento relativo.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
II. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 60
II.3. EL DESARROLLO DEL MEDIO EXTERIOR
II.3.5. Otros soportes de publicidad exterior

- ③ Que todos los segmentos experimentan un progresivo incremento en sus inversiones.

II.4. LA INVESTIGACIÓN EN EL MEDIO EXTERIOR¹⁴⁰

Teniendo en cuenta que el nacimiento del medio exterior se produjo en 1962, la realización del primer estudio de audiencia de la publicidad exterior cinco años más tarde parece un dato muy positivo. Por otra parte, el estudio piloto de Zaragoza de 1967 se basaba en la aplicación de la fórmula del investigador inglés Brian Copland, que por aquel entonces era el punto de partida de todos los estudios de audiencia del medio exterior que se realizaban en Europa.

De la consideración de ambos hechos, a finales de los 60 podía pensarse que la investigación del medio exterior en España avanzaba por buen camino. Sin embargo, desde una perspectiva actual y conociendo la trayectoria del medio exterior en el ámbito de la investigación cuantitativa, podemos afirmar que la realidad no ha satisfecho aquellas expectativas tan halagüeñas. En este sentido cabría resaltar varios hechos:

- ➊ Desde el estudio piloto de Zaragoza hasta el presente -y ya han transcurrido 21 años-, sólo se han realizado dos Estudios Generales de Publicidad Exterior: el primero en 1977 y el segundo en 1993.
- ➋ El adjetivo 'general' no es el más apropiado para calificar ambos estudios pues únicamente se ofrecen datos sobre cobertura y frecuencia de las carteleras. Del resto de soportes -exceptuando los oppis, cuya audiencia fue analizada en un estudio promovido por la empresa CEMUSA en 1991 y basado también en los planteamientos de Copland-, de momento, no se poseen estudios cuantitativos o apriorísticos.¹⁴¹

¹⁴⁰ En posteriores décadas este aspecto de la publicidad exterior será estudiado en sus dos vertientes: investigación cuantitativa -o del impacto- y cualitativa -o de la eficacia-. En la década de los 60 nos centramos en el análisis de los avances realizados en el ámbito de lo cuantitativo puesto que la dimensión cualitativa de la investigación del medio exterior se reduce a un estudio realizado en 1967. La investigación fue realizada para Interdis por el Instituto Español de Estudios Económicos y Sociales. El universo de la investigación lo constituían los individuos de más de quince años de Madrid, entre los cuales se determinó una muestra de 500 individuos - sabemos que 250 hombres y 250 mujeres aunque desconocemos la distribución en función de otras variables sociodemográficas- a los que se les planteaban preguntas que pretendían conocer la atención prestada a los textos e ilustración de los anuncios así como la efectividad o el recuerdo de los mismos.

Las conclusiones del estudio fueron que, aproximadamente, la mitad de la población madrileña declaraba fijarse en los anuncios en vallas, siendo las mujeres las que alcanzaban mayor índice de atención. La atención prestada a los anuncios en vallas aumentaba al descender el nivel socioeconómico, ocurriendo lo contrario por grupos de edades. Se destacaba el 12,8 por cien de las mujeres, que declaraban fijarse preferentemente en los textos. Los anuncios más recordados eran los de bebidas, con Veterano, Coca-Cola y Fundador a la cabeza. ("Números cantan: dos controles de la publicidad exterior en Madrid", *IPMark*, núm. 42, abril de 1967, págs. 52-53)

¹⁴¹ También la empresa Cabitel (cabinas) encargó la realización de un estudio cuantitativo en 1993 de cuya existencia hemos tenido conocimiento por los representantes de la empresa pues apenas tuvo repercusión en el mercado. En el ámbito de la investigación, las iniciativas acometidas individualmente por ciertas empresas están orientadas más hacia la argumentación comercial que a la dotación de herramientas con que planificar el medio. En este sentido, es difícil que una empresa lleve

- ➊ Actualmente se habla de la posible realización de un estudio conjunto de la audiencia de los diversos segmentos que constituyen el medio exterior. De momento, se trata de un desiderátum que los más realistas consideran de muy difícil puesta en práctica.
- ➋ Mientras el estudio piloto de 1967 y el estudio general de 1977 estaban en línea con las investigaciones que se realizaban en los otros países europeos, el de 1993 seguía proporcionando valores de cobertura y repetición extrapolados mientras algunos estudios realizados en Francia y Gran Bretaña ya ofrecían datos de audiencia real. En la actualidad, la famosa fórmula de Copland ha sido reemplazada por otras líneas metodológicas en estos países. En España, sin embargo, todavía no se han superado las formulaciones creadas por el investigador inglés a principios de los 50.

En cualquier caso, dejemos para un análisis posterior los estudios de 1977 y 1993 y ciñámonos, de momento, a las investigaciones realizadas durante esta década. En este sentido, es preciso señalar la evolución que supuso el paso de un sistema que tenía por objeto la determinación de la audiencia de cada emplazamiento -el método belga- a un planteamiento de análisis de la audiencia de un conjunto de soportes.

a cabo una transformación en el modo en el que se lleva a cabo la planificación de los soportes del medio. Por ello, debería ser todo el sector el que se embarcara en la creación de una herramienta aceptada por todo el mercado publicitario.

II.4.1. El método belga

Cuando el medio exterior comenzó su andadura en España, la medición de audiencia se realizaba mediante sencillos recuentos de la circulación ante un emplazamiento. Red fue la primera empresa en llevar a cabo estas primitivas investigaciones cuya metodología consistía en medir la circulación ante un emplazamiento durante dos medias horas al día, sumar los valores de ambos periodos y dividir por dos. El dato de audiencia se reflejaba en la ficha de control que se hacía de cada emplazamiento.

Poco después, se empezó a considerar insuficiente este sistema porque no proporcionaba la cifra de los pasantes que realmente captaban el mensaje expuesto en las carteleras. Para satisfacer este objetivo se adoptaron las pautas del método belga de medición de audiencia, que recogía las experiencias realizadas por Publicité Hérnic de Bruselas, presentadas en un informe del profesor G. Ajberszyc a principios de los 60.

El objetivo de este estudio era establecer la receptabilidad real de un mensaje situado en un soporte de publicidad exterior. Sus cálculos se basaban en el corto recuento o conteo a plazo breve de la circulación rodada y a pie: partiendo del corto recuento, por una serie de operaciones sucesivas se llegaba a determinar empíricamente el número de personas que tenían la posibilidad de captar el mensaje publicitario. Sin embargo, en los controles de audiencia realizados en España no se observó estrictamente y en su integridad el método belga, sino que hubo de adaptarse a las circunstancias concretas en que se desenvolvía el fenómeno de la publicidad exterior en nuestro país y aplicarse aquella parte del método que era asequible para obtener resultados concretos.¹⁴²

Cuando los belgas adoptaron como base y punto de partida de su sistema de control de audiencia el corto recuento, éste ya había sido utilizado en una serie de experiencias realizadas por el Traffic Audit Bureau (TAB) de los Estados Unidos. Tales estudios vinieron a demostrar la posibilidad de obtener un control cuantitativo de la circulación con sólo el recuento de la misma en media hora por la mañana y otra media hora por la tarde. Los resultados así obtenidos multiplicados por un número de horas determinado, diferían muy poco de la media diaria del tráfico obtenida por medio de contadores automáticos funcionando a lo largo del año.

La principal ventaja del corto recuento era la rapidez del sistema, ya que permitía llegar a resultados positivos en un espacio de tiempo muy breve. Sin embargo, este procedimiento planteaba una serie de cuestiones, de cuya solución previa dependía la exactitud de los resultados:

¹⁴² Luis Angel Sanz de la Tajada: *"Situación y posibilidades actuales de la Publicidad Exterior"* (mecanografiado). III Premio Monografías Técnicas, AGEPM, Madrid, 1989, págs. 17-18.

- ❶ El primer problema era la elección acertada de las dos medias horas para realizar el recuento, matutina y vespertina, que debían ser tomadas fuera de los momentos de flujo y reflujo del tráfico, es decir, que no podían estar dentro de las llamadas horas punta ni tampoco en las horas en que la circulación alcanzaba su menor intensidad.
- ❷ Era preciso un estudio previo de cada emplazamiento sometido a control, con objeto de determinar el multiplicador que afectaba los resultados obtenidos en las dos medias horas de recuento de la circulación y calcular así la media diaria de tráfico.
- ❸ Era importante considerar el factor iluminación puesto que repercutía en una mayor circulación -sobre todo de peatones- y en la prolongación del mínimo de horas de circulación ante el emplazamiento en cuestión. Por otra parte, este factor intervenía directamente en la determinación del coeficiente de visibilidad.
- ❹ Los recuentos debían repetirse en distintas estaciones del año y en años sucesivos para que los nuevos datos obtenidos corrigieran los resultados del primitivo control de audiencia.

La unidad básica para el cálculo de la audiencia era el transeúnte, peatón o pasajero de un vehículo público o particular que pasaba ante un mensaje de publicidad exterior y tenía la posibilidad de verlo. Esa “posibilidad de ver el mensaje” implicaba no contabilizar las corrientes de tráfico que por la dirección de su marcha eran incapaces de ver el mensaje publicitario que se estaba controlando.

De aquí que “circulación de masa bruta” fuera el conjunto de transeúntes que por la dirección de su marcha podían llegar a tener la posibilidad de captar el mensaje publicitario. Pero, como esa masa de transeúntes no estaba constituida únicamente por peatones, tanto en la operación del corto recuento como en el cálculo de la intensidad media diaria de la circulación se obtenían cantidades heterogéneas de peatones, automóviles, motos, etc. Por esta razón, antes de calcular el valor absoluto de la circulación de masa bruta, era necesario establecer en “unidades-transeúnte” el valor relativo de cada categoría. Establecidos estos valores se determinaba cuantitativamente la circulación de masa bruta, sumando los productos obtenidos de multiplicar el número de unidades de circulación de cada clase por su valor relativo expresado en “unidades- transeúnte”.¹⁴³

¹⁴³ En los controles realizados por la empresa Red, cada peatón se contabilizaba como una unidad-transeúnte porque se consideraba que normalmente tenía la posibilidad de ver el anuncio. A cada coche se le asignaba el valor 2; a camiones y furgonetas, 2; a autobuses, tranvías y trolebuses se les otorgaba el valor 50; a los microbuses, 10; a motos y motocarros, 1.

Por otra parte, la facultad de ver el mensaje quedaba afectada por una serie de factores que determinaban que ciertos transeúntes pasasen ante el mensaje sin verlo: la distracción, el estado psicológico y la posición del pasajero dentro del vehículo, por ejemplo. Por esta razón se aplicaban ciertas depreciaciones a los datos obtenidos en el cálculo de la circulación de masa bruta. La empresa Red -siguiendo las experiencias del TAB y de los belgas-, aplicaba los siguientes porcentajes de depreciación en los resultados obtenidos para la circulación de masa bruta:¹⁴⁴

- ✓ 50 por cien de las unidades-transeúntes correspondientes a peatones, turismos, taxis, motos, bicicletas, camiones, camionetas y furgonetas.
- ✓ 75 por cien de las unidades-transeúntes correspondientes a los vehículos de transportes colectivo: tranvías, trolebuses, autobuses y microbuses.

El resultado de afectar los resultados de la circulación de masa bruta por estos porcentajes de depreciación constituía la “circulación de masa efectiva”, es decir, la parte de la circulación de masa bruta que efectivamente contaba a efectos del control de audiencia.

Pero tampoco la circulación de masa efectiva daba el número de personas que habían captado el mensaje publicitario. Para obtener este resultado se determinaba previamente el “coeficiente de visibilidad” o factor numérico que multiplicaba los resultados de la circulación de masa efectiva, dando como resultado la “circulación publicitaria”, cuya determinación era el objetivo final del control de audiencia efectuado.

El coeficiente de visibilidad era diferente según los emplazamientos, ya que cada uno de ellos poseía distinto valor publicitario, que estaba integrado por dos factores:

- ① Valor de circulación, expresado en los datos obtenidos para la circulación de masa efectiva.

¹⁴⁴ “Los métodos de control de audiencia en publicidad exterior”, *IPMark*, núm. 42, abril de 1967, pág. 42.

- ② Valor de posición. Propiamente, el valor de posición estaba condicionado por las dimensiones del soporte, la visibilidad a la distancia de aproximación, los diferentes ángulos de visión, por los mayores o menores obstáculos que dificultaban la visión, etc. Pero, por sí sólo, el valor de posición no podía constituir el coeficiente de visibilidad. La visibilidad determinada por la posición de un soporte era corregida por los factores psicológicos y psicométricos coincidentes en el lugar donde estaba emplazado el soporte publicitario. En este orden se consideraban los motivos de paso por el lugar, la velocidad de tránsito, centros de afluencia cercanos, etc. El propio mensaje en sí, su originalidad, su impacto, se consideraba como un factor que incidía directamente. El conjunto de todos estos factores creaba una mayor o menor predisposición del transeúnte a captar el mensaje.

El coeficiente de visibilidad óptimo correspondiente a la visibilidad ideal nunca alcanzada tenía el valor uno. El coeficiente real de visibilidad de un emplazamiento era siempre una fracción decimal que expresaba la proporción en que la visibilidad real participaba de ese coeficiente ideal. La dificultad provenía de traducir numéricamente esa proporción en el coeficiente, lo cual implicaba no poca subjetividad. Para subsanar este problema, el criterio que presidía la valoración debía ser siempre el mismo. Con ello, la subjetividad en la determinación del coeficiente de visibilidad iría desapareciendo para dar paso a una escala de valores relativos entre unos emplazamientos y otros.

El resultado final del control de audiencia, la circulación publicitaria, expresaba el valor publicitario real, representado por el número de personas que en el período de su exhibición habían podido captar el mensaje publicitario. Se obtenía multiplicando la circulación de masa efectiva por el coeficiente de visibilidad.

Teóricamente, el método belga parecía un sistema idóneo para conocer la audiencia de cada emplazamiento de publicidad exterior. Sin embargo, su realización planteaba una serie de cuestiones que ponían en duda su capacidad para establecer de modo objetivo la audiencia ante cada cartelera:

- ⊕ En primer lugar, una correcta realización del estudio exigía la satisfacción de las condiciones anteriormente mencionadas (elección acertada de las dos medias horas de medición, realizar un estudio previo de cada emplazamiento sometido a control, repetir los recuentos en distintas épocas del año, etc.).
- ⊕ Si se llevaba a cabo de un modo riguroso, el método implicaba una gran complejidad aparejada a importantes costos económicos.

- ⊗ Por otra parte, la metodología conllevaba importantes dosis de subjetividad, tanto en la determinación de las unidades-transeunte atribuidas a cada elemento como en la fijación del coeficiente de visibilidad o los porcentajes de depreciación a que nos referíamos más arriba.
- ⊗ Al proporcionarse la audiencia de cada emplazamiento, la evaluación de una campaña o del patrimonio de una empresa exigía la aplicación de todos los procesos descritos para cada uno de los emplazamientos, con todas las dificultades inherentes a su desarrollo que acabamos de comentar.

Por estas razones, se optó por la realización de un estudio que permitiera conocer la audiencia conseguida por un conjunto de soportes y que no exigiera en su ejecución la observación de unas condiciones tan complejas.

II.4.2. El estudio piloto de Zaragoza

Hasta aquí hemos visto la evolución en el sistema de medición de la audiencia para un emplazamiento de publicidad exterior. Pero la superación del método de venta a la unidad por el sistema de venta por lotes hacía necesario un nuevo enfoque en la investigación de audiencia de la publicidad exterior. Por otra parte, la comunicación de la FEPE redactada tras una reunión de expertos celebrada en mayo de 1965 hacía referencia a la necesidad de que los profesionales de la publicidad exterior proporcionaran información sobre su medio comparable a la presentada por los otros medios publicitarios.

Recogiendo estas indicaciones, la AEPE promovió la necesidad urgente de realizar en España estudios de control de la audiencia del medio exterior. Con el fin de llevar a cabo la adaptación de las técnicas ya experimentadas en Inglaterra y Francia, fueron invitados a dirigir el estudio los dos grandes expertos europeos en la materia, Brian Copland y Jean Michel Agostini. Asimismo, se contó con el asesoramiento de los técnicos de SOFRES, entidad que había realizado en Francia esta labor para el CESP (Centre d'Études des Supports de Publicité) en 1963-64 y preparaba en aquel momento los estudios correspondientes a las ciudades de París, Lyon y Marsella.

El primer estudio europeo de este tipo había sido realizado en 1955 en nueve ciudades del Midland (Inglaterra). Dirigido por Brian Copland, fue publicado con el título *The Size and Nature of the Poster Audience Study II. 1955*. Entre 1961 y 1963 se realizaron nuevos estudios en Ipswich y Birmingham dirigidos a confirmar los métodos empleados anteriormente. Los resultados fueron publicados en diciembre de 1964 por la IPA (*IPA Poster Audience Surveys 1961-62*). Paralelamente, fueron realizados en Francia estudios análogos en cinco ciudades (Bordeaux, Nantes, Dijon, Bourges y Périgueux) después de un estudio piloto llevado a cabo en Limoges. Los resultados fueron publicados por el CESP en 1964 con el título *Études sur l'Audience de l'Affichage 1963-1964*. En Alemania se hizo una investigación en la ciudad de Düsseldorf.

En todas estas experiencias se comprobó la constancia de leyes que relacionaban la población de la ciudad con la importancia de los desplazamientos efectuados por sus habitantes. Las regularidades descubiertas por Copland a partir del primer estudio en los Midlands permitieron prever la cobertura y la repetición, conocidos la población de la ciudad y el número de emplazamientos que componían una campaña. Por esta razón, el estudio no había de realizarse necesariamente en todas las ciudades del país sino en un cierto número de ellas que garantizase la presencia de regularidades estadísticas.

Según las indicaciones de Copland, la ciudad piloto en que se llevara a cabo la encuesta en España debía ser una ciudad carente de peculiaridades en su estructura, preferiblemente una ciudad del interior y de tamaño medio. Aunque

estas características podían asegurar una buena representatividad respecto a las ciudades medias, se planteó la duda de si, por ejemplo, siendo marítimas la mayoría de las ciudades españolas que presentaban un gran interés comercial sería oportuno considerar este hecho.

Finalmente, la ciudad elegida fue Zaragoza. El estudio piloto fue realizado por Metra Seis en 1967, por encargo de Expoluz, Publivia y Red de Publicidad Exterior a través de la AEPE. Se trataba de cumplir los siguientes fines:

- Situar la Publicidad Exterior en España al nivel que tenía en otros países, cumpliendo con las recomendaciones de la Federación Europea de Publicidad Exterior.
- Confirmar la posición de la publicidad exterior en España dentro de los grandes medios, de cara a las agencias y los anunciantes.
- Satisfacer las necesidades de información de los clientes del medio, en cuanto a cobertura y repetición proporcionadas por una campaña.

El objetivo básico del estudio consistía en establecer para cualquier ciudad de España la cobertura y la repetición en función del número de emplazamientos cubiertos en una ciudad por una campaña. El método seguido para ello, se basó en la aplicación en España de la fórmula establecida por Copland, a raíz de sus estudios en Inglaterra y en otros países de Europa y África. Se trataba de probar si la fórmula era válida para España, y determinar los métodos de encuesta más adecuados para conseguir la información que requería el cálculo de los coeficientes de la fórmula para nuestro país.

A pesar de que la realización del estudio suponía un avance importante en la investigación del medio exterior en España, lo cierto es que la metodología aplicada nunca contó con el beneplácito del estamento publicitario. Al tratarse de un modelo probabilístico que ofrecía valores de cobertura y audiencia extrapolados para las ciudades en que no se realizaba el estudio, la fórmula de Copland no poseía el suficiente atractivo para los usuarios de los datos obtenidos con la investigación. Otra cosa es que el estudio se hubiera realizado para una valoración de cada campaña, proporcionando unos parámetros de audiencia real.

Por otra parte, tras la realización del estudio piloto de Zaragoza se obtuvieron unos resultados muy similares a los recogidos en otras ciudades europeas y africanas. Este hecho, que desde el medio exterior se interpretaba como una garantía de la fiabilidad del modelo, provocó un mayor desinterés por parte de anunciantes y distribuidoras hacia la investigación pues no parecía muy coherente que las particularidades de cada ciudad no hiciesen variar los resultados finales. Sin embargo, han pasado más de cuarenta años desde que Copland ideó su fórmula y lo cierto es que, aunque en algunos países esta metodología ha sido sustituida por otras propuestas, todavía los planteamientos de Copland siguen de algún modo

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
II. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 60
II.4. LA INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIA DEL MEDIO EXTERIOR
II.4.2. El estudio piloto de Zaragoza

presentes en algunos estudios actuales (este sería el caso del modelo *Affimetric* francés).

II.4.2.1. La fórmula de Copland

Los conceptos básicos que se manejan en dicha fórmula son tres: audiencia, cobertura y repetición (para un grupo de emplazamientos en un tiempo determinado).

❶ AUDIENCIA (P)

➤Es el número total de pasajes ante los emplazamientos de una campaña.

❷ COBERTURA (C)

➤Es el porcentaje de la población de la ciudad que ha pasado, al menos una vez, por uno de los emplazamientos.

❸ REPETICIÓN (R)

➤Es el número medio de pasajes, ante un mismo o varios de los emplazamientos, por persona de la audiencia.

Siendo p la población de la ciudad y P el número total de pasajes (audiencia):

$$R = \frac{P}{C \times p}$$

Así, si se utilizaran dos veces más emplazamientos para una campaña, se duplicaría también (como media) la audiencia. Pero a priori, no se sabe en qué medida esto se haría principalmente por aumento de la cobertura o por repetición en las mismas personas.

Copland partía de las siguientes consideraciones: supongamos una campaña utilizando un número e de emplazamientos; supongamos también que estos e emplazamientos son una selección aleatoria dentro de todos los posibles de la ciudad. Como media, la audiencia P (número total de pasajes) es proporcional al número e de emplazamientos, es decir:

$$P = Ap \times e$$

Copland descubrió en varias ciudades de diferentes países que la repetición media (R) es también una función lineal de e de la forma $R = Ae + b$, de modo que la cobertura es:

$$C = \frac{Ae}{Ae + b}$$

De estas fórmulas dedujo que para conocer la cobertura y la repetición de una campaña, abarcando e emplazamientos, era necesario conocer los coeficientes

A y b de la ciudad. A equivale al número medio de veces que los habitantes de una ciudad pasan por un emplazamiento medio a lo largo de una semana. Se obtiene mediante una encuesta en la que se selecciona aleatoriamente un número de habitantes entre toda la población considerada, así como un número de emplazamientos entre todos los existentes en la localidad. Interrogando a los entrevistados acerca de sus desplazamientos, podría averiguarse cuántas veces había pasado una persona frente a una valla.

Copland añadía que, dentro de un país, A dependía solamente de la población de la ciudad y b era constante (el mismo valor para todas las ciudades). Además, el valor de b y la ley de variación de A con la población de la ciudad (experimental), eran poco diferentes de un país a otro, aun en países tan distintos como Inglaterra o Nigeria.

De lo anterior deducía que con estudiar unas pocas ciudades de tamaño distinto en un país se podía calcular A y b, y, por tanto, la cobertura para cualquier ciudad del país. Este fue el punto de partida del estudio piloto de Zaragoza cuya importancia residía en ser la primera fase de un proyecto mucho más ambicioso que consistía en establecer, para cualquier ciudad de España, la cobertura y repetición en función del número de emplazamientos en una determinada localidad.

II.4.2.2. Método práctico del estudio¹⁴⁵

El método que permita calcular A y b para una ciudad determinada se basa en una encuesta a una muestra de la población para conocer sus desplazamientos ante una muestra de emplazamientos. Para ello existen varias técnicas de encuesta a domicilio. Precisamente, uno de los objetivos del estudio piloto realizado en Zaragoza, era el de probar estas técnicas y determinar cuál era la más adecuada para España.

A partir de los datos de la encuesta se conoce:

- ☉ el porcentaje de la muestra (y por consiguiente de la población) que ha pasado al menos una vez por uno de los e emplazamientos, es decir, la cobertura (C).
- ☉ el número total de pasajes ante los e emplazamientos (P).

A partir de esto, se calcula el coeficiente A por la relación:

$$A = \frac{P}{e \times p}$$

(siendo p la población de la ciudad)

Se deduce b por la fórmula:

$$C = \frac{Ae}{Ae + b}$$

de donde
$$b = \frac{Ae (1-C)}{C}$$

El procedimiento de muestreo utilizado en Francia había sido aleatorio simple sobre listas electorales. El inconveniente que se planteaba en España era la falta de este tipo de datos actualizados en muchas de las ciudades. Por esta razón, parecía preferible probar un método de selección que resultase válido en general para todas las ciudades. El método propuesto fue el muestreo por áreas en tres etapas, después de una estratificación por barrios para equilibrar geográficamente la muestra. De esta forma, el criterio era paralelo al utilizado en la selección de emplazamientos.

¹⁴⁵ "Conclusiones del estudio piloto. Proyecto definitivo de estudio de audiencia de la publicidad exterior", METRA SEIS, julio de 1967, pág. 3.

La selección de las personas a entrevistar se realizó a través de los hogares, haciendo que éstos participasen en la muestra con una probabilidad variable y proporcional al número de personas de más de 16 años que lo componían. Una vez conseguida esta autoponderación, la elección de una persona dentro de cada hogar podía hacerse con probabilidad igual para cada miembro de la familia. Se eliminó de antemano el muestreo por cuotas, dada la insuficiencia de los datos existentes sobre el tamaño de las categorías socioeconómicas.

Se realizaron visitas a una muestra representativa de 400 habitantes de Zaragoza. La muestra se dividió en submuestras de 100 en las cuales se probaron métodos distintos a efectos de comparación. Los métodos fueron:

- ① Recuerdo sobre todos los itinerarios hechos en la ciudad por la persona en los últimos siete días.
- ② Recuerdo sobre los itinerarios hechos el día anterior a la visita, con indicación del carácter habitual o no de cada recorrido.
- ③ Método de "*location cards*" que consistió en preguntar a la persona si había pasado y cuándo por última vez, ante una serie de emplazamientos que se representaban mediante fotografía y plano.

Además, sobre la muestra entrevistada acerca de sus desplazamientos de los últimos siete días, la mitad se volvieron a entrevistar a los tres días, para averiguar la fidelidad del recuerdo. En ningún cuestionario se mencionaba la publicidad exterior como objeto de estudio. Para no provocar posibles sesgos, el entrevistador señalaba que el estudio se refería a los problemas de tráfico de la ciudad.

La segunda visita hecha al cabo de tres días a una parte de la muestra entrevistada sobre sus recorridos de los últimos siete días llevó a la conclusión de que a partir del cuarto día atrás, el recuerdo es bastante incompleto y sólo pueden considerarse como adecuados los tres primeros días. De todos modos, existe en estos métodos de recuerdo una infraestimación sistemática, porque el recuerdo nunca es perfecto.

Por el contrario, el método *location cards* no lleva consigo esta posibilidad de olvido -ya que se enseña el emplazamiento- sino que existe más bien un riesgo de sobrestimación. Por otro lado, la cooperación y buena voluntad del entrevistado es mucho mejor con el sistema de *location cards* porque le exige menos esfuerzo y es más atractivo. Por estos motivos, se decidió adoptar para el estudio general este último método, con el cual se afinaba la formulación de preguntas en el cuestionario para minimizar la ligera sobrestimación que se pudiera producir. Además, este método era el único que permitía abarcar un período mayor que una semana, directamente.

II.4.2.3. Posibilidad de adaptación de la fórmula a España

Para comprobar la adecuación del método a España interesaba averiguar si los órdenes de magnitud de A y b que se encontraron en Zaragoza estaban en línea con los datos extranjeros. En un primer cálculo aproximado sobre los resultados de Zaragoza se pudo comprobar que los coeficientes A y b estaban perfectamente en línea con los encontrados en otros países, lo cual garantizaba la adecuación de la fórmula para España y la posibilidad, en consecuencia, de conseguir los resultados deseados a partir de cinco o seis ciudades solamente.

Utilizando los cuestionarios de la parte de la muestra relativa al método del recuerdo (que solamente proporcionan una base suficiente para el cálculo completo), se hizo una primera estimación de los coeficientes A y b, dándose los valores siguientes:

$$A = 0,41$$

$$b = 3,5$$

El valor de 3,5 para b era exactamente igual al que se encontró en Inglaterra, Francia, Alemania y ciertos países de África. En cuanto a A, coeficiente que varía con el tamaño de la ciudad, su valor en Francia para una ciudad del tamaño de Zaragoza era de 0,38, poco inferior al 0,41 que se encontró en Zaragoza.

De lo anterior, se confirmó que la fórmula de Copland se podía aplicar en España y daría resultados en línea con los otros países.

II.4.2.4. Resultados provisionales para Zaragoza

Los resultados se consideraron provisionales hasta la realización del estudio general. Además, se estimaba que estaban por debajo de la realidad debido al cálculo en base a la técnica del recuerdo.

① NÚMERO TOTAL DE OPORTUNIDADES DE VER

El coeficiente 0,41 indicaba que un emplazamiento medio proporcionaba aproximadamente 160.000 ocasiones de ver en una semana. El total de pasajes aumentaría proporcionalmente con el tiempo y con el número de emplazamientos.

Así, una campaña de 15 emplazamientos durante un mes proporcionaría aproximadamente $160.000 \times 4 \times 15 = 9.600.000$ contactos.

② COBERTURA

El porcentaje de la población que tendría oportunidad de ver una vez, como mínimo, una campaña de e emplazamientos, durante una semana, variaría como sigue:

<u>Número emplazamientos</u>	<u>Cobertura (% población) 1 Semana</u>
5	37%
10	54%
15	64%
20	70%
25	75%
50	85%

Si se tratase de un mes, se podría admitir el desfase siguiente, aproximadamente:

<u>Número de emplazamientos</u>	<u>Cobertura (% población) 1 mes</u>
5	70%
10	82%
15	87%

③ REPETICIÓN

El número medio de oportunidades de ver que tendría cada persona alcanzada por la campaña en una semana, variaría según el número de emplazamientos en la forma siguiente:

<u>Número emplazamientos</u>	<u>Repetición</u>
5	5,55
10	7,60
15	9,65
20	11,7
25	13,75
50	24

- Se destacaban como conclusiones cualitativas el alto poder de cobertura y repetición de una campaña de vallas. Con un número no muy elevado de emplazamientos, se alcanzaba un porcentaje alto de población de la ciudad, y la repetición era muy fuerte.

II.4.3. Características del estudio general propuesto

A raíz de las conclusiones obtenidas con el estudio piloto se determinó:

- ➔ La posibilidad indudable de realizar el estudio general según la fórmula de Copland.
- ➔ La técnica más adecuada de encuesta: se eligió el método de *location cards* por facilitar mayor estímulo en la encuesta, mayor fiabilidad y posibilidad de abarcar periodos superiores a una semana.
- ➔ El número de ciudades que era necesario abarcar.

Se consideró que dicho número podía ser muy limitado, ya que los resultados conseguidos en Zaragoza mostraban una buena coincidencia con los otros países. Se optó por:

- Cuatro ciudades de tamaños diferentes, en caso de que fuera suficiente establecer la fórmula para las ciudades de más de 50.000 habitantes.
- Cinco ciudades en caso de que se quisieran abarcar las ciudades de más de 15.000 habitantes.

Se establecieron dos hipótesis. La primera contemplaba la posibilidad de realizar el estudio en Madrid, Córdoba, Santander, Tarragona y Huesca (ésta última ciudad se incluiría en caso de abarcar las ciudades de 15.000 a 50.000 habitantes). La segunda opción comprendía Barcelona, Córdoba, Salamanca, Logroño y Cuenca. Puesto que los resultados serían igualmente válidos para todas las ciudades, estuvieran o no en la muestra, se consideraba que la elección de una u otra hipótesis no tenía ninguna importancia.

Se estimó que debían realizarse en total aproximadamente 1.700 entrevistas (cuatro ciudades), siendo necesaria la realización de un número de 750 entrevistas en Madrid (o Barcelona). En las demás ciudades se realizaría una media aproximada de 300 entrevistas en cada una.

El objetivo básico de la investigación sería la presentación de un informe técnico en forma de tablas, dando cobertura y repetición para cada tamaño de ciudad en función del número de vallas de una campaña. Dichas tablas se completarían con una serie de observaciones cualitativas y con la exposición detallada de los aspectos técnicos del trabajo realizado.

Para cada una de las seis ciudades investigadas deberían expresarse los datos siguientes:

- ① Descomposición de la población entrevistada por sexo, edad, categoría socioeconómica, actividad, naturaleza de sus desplazamientos, medios de transporte utilizados, equipos y aparatos que poseen, análisis del tráfico para cada grupo (quién, cómo y cuándo cada una de estas clases de población tiene oportunidad de ver los carteles)
- ② Estudio de la influencia del número de emplazamientos incluidos en una campaña media sobre el número total de pasajes registrados, la cobertura y la repetición.
- ③ Estudio de la influencia del número de emplazamientos y la duración de la campaña sobre las mismas variables del punto anterior.
- ④ Eventualmente, si se recurría a los contajes de tráfico (en ciudades de más de 300.000 habitantes) se podrían dar los resultados del punto ③ para siete días consecutivos y grupos de cinco a cien emplazamientos seleccionados.

Los mismos desgloses y ventilaciones se podrían obtener para las informaciones relativas a las aglomeraciones urbanas.

Si se juzgaba oportuno, podrían obtenerse cruces entre los datos presentados, siempre que se respetasen las exigencias mínimas del tamaño muestral necesario para garantizar la validez de los resultados.

II.5. REGULACIÓN JURÍDICA DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

La década de los 60 fue muy prolífica en lo que a regulación de la publicidad exterior se refiere: de 1962 a 1969 se promulgaron una serie de normas de distinto rango que trataban de ordenar la actividad de modo parcial primero y con carácter general más tarde. Por otro lado, el Estatuto de 1964 institucionalizó la actividad publicitaria y convirtió a España en pionera de los países que llevaron a cabo un ordenamiento de la publicidad.

El desarrollo de la publicidad exterior española durante estos años llevó a la Administración a elaborar una norma con pretendida vocación unificadora, que trataba de acabar con un marco jurídico fragmentado y disperso que favorecía la disparidad de criterios de las administraciones locales. Fue de agradecer el esfuerzo por establecer un primer marco legal para la publicidad exterior; no obstante, si la iniciativa hubiera partido del sector exterior y no de la Administración se podría haber conseguido una regulación más favorable para aquél.

La principal deficiencia que puede achacársele al Decreto 917/1967 sobre Publicidad Exterior era su carácter excesivamente generalista. Por otra parte, el pretendido objetivo de unidad legislativa no se satisfizo pues la normativa nuevamente dejaba al arbitrio de cada ayuntamiento las condiciones de instalación de soportes así como el importe de los impuestos que debían satisfacerse por la instalación de soportes publicitarios. Ambas cuestiones no beneficiaban en absoluto al medio exterior. Éste tampoco mostró una fuerte predisposición para profundizar en una regulación más precisa de la actividad, en un momento en que el diálogo con la Administración hubiera sido más fácil de mantener que en la actualidad. Sin una ley que verdaderamente regulase la actividad en todo el territorio nacional y con la potestad atribuida a los ayuntamientos en materia de publicidad exterior - una facultad que, sin embargo, no se materializó en la aprobación de ordenanzas durante esta década- no se favoreció la configuración de una cultura de exterior.

La tensión entre el medio exterior y las administraciones locales se mantiene hoy en día, por la existencia de una normativa dispersa y en muchos casos restrictiva de la publicidad exterior. En la actualidad, las empresas de publicidad exterior -conscientes de la imposibilidad de unificar criterios tan dispares- tienden a establecer relaciones más fluidas con los ayuntamientos mediante fórmulas de cooperación que les proporcionen mutuos beneficios.

A continuación, analizaremos por orden cronológico las normas que se promulgaron durante los años 60 con objeto de regular la publicidad exterior .

II.5.1. Decreto 1953/1962 de 8 de agosto de 1962 por el que se regula la publicidad en las márgenes de las carreteras¹⁴⁶

La aparición de esta norma estuvo motivada por dos circunstancias:

- El “notable crecimiento del tráfico desde que se dictaron las disposiciones vigentes sobre anuncios en la zona de servidumbre de la carretera.”¹⁴⁷
- El paralelo desarrollo de la publicidad en la carretera.

Su objetivo también era doble:

- ① “Evitar la multiplicidad de anuncios comerciales próximos a la calzada que distraen e incluso fatigan y desorientan a los conductores de los vehículos.”

- Este punto es importante puesto que demuestra que la postura de la Administración ante las vallas publicitarias no ha variado con el transcurso de los años. La correlación valla-inseguridad se perfila ya en esta época y será una constante a lo largo de la historia de la regulación de la publicidad en carreteras. En 1988, la justificación que desde el Gobierno se daba a la prohibición de la publicidad en carreteras era la necesidad de salvaguardar la seguridad vial. No obstante, el MOPU reconocía que no contaba con investigaciones, estudios o estadísticas que comprobaran la correlación valla-inseguridad.

- ② Salvaguardar la estética del paisaje.

El Decreto distinguía entre carteles publicitarios e informativos, aunque no daba una definición de los primeros. Dentro de los carteles informativos establecía una doble clasificación: los que informaban sobre servicios de utilidad directa para el usuario de la carretera y los que divulgaban los servicios del Estado y las corporaciones locales.

Podemos señalar como puntos más importantes de esta norma los siguientes:

- Para instalar cualquier cartel dentro de la zona de servidumbre y visible desde ella, sería necesaria la oportuna autorización de la Jefatura de Obras Públicas o de la Corporación de quien dependiera la carretera (art.

¹⁴⁶ BOE 10 de agosto de 1962.

¹⁴⁷ Artículos 168 y 301 del Código de la Circulación de 1934.

- 1). El plazo de dichas autorizaciones no debía exceder los cinco años (art. 8).
- ⊖ Establecía que la zona de servidumbre tendría 50 metros de anchura a cada lado de las carreteras (art. 1).
- ⊖ Los carteles se podían instalar en un radio de 15 a 50 kilómetros alrededor de las poblaciones, dependiendo de la población de éstas (art. 2).
- ⊖ La distancia mínima entre dos carteles consecutivos sería de 200 metros (art. 2).
- ⊖ No podrían instalarse carteles publicitarios a menos de 20 metros desde el borde de la calzada (art. 3). Para los carteles informativos este límite sería inferior.
- ⊖ Se prohibían los anuncios reflectantes así como luminosos que no se hallasen en edificios (art. 7).
- ⊖ De las infracciones cometidas serían responsables tanto el anunciante como la empresa anunciadora (art. 9).
- ⊖ Se estipulaba un plazo de un año para que los carteles existentes se retirasen o adaptasen a lo establecido en el Decreto (art. 10).¹⁴⁸
- ⊖ Se derogaban los artículos del Código de la Circulación de 1934.

¹⁴⁸ Posteriormente, el Decreto 1909/1963, de 24 de julio, prorrogó por un año el plazo que para la retirada o adaptación de los carteles existentes señalaba el Decreto 1953/1962, de 8 de agosto. Se autorizaba a los Ministerios de la Gobernación y Obras Públicas para que, mediante Orden conjunta, publicaran, en el plazo de un año, las normas reguladoras de la publicidad, en los tramos de carretera que atravesaban núcleos urbanos.

II.5.2. Orden Ministerial de 22 de agosto de 1962 por la que se dictan las instrucciones complementarias para el cumplimiento del anterior Decreto.¹⁴⁹

En la norma se definían cartel informativo, cartel informativo reducido y cartel publicitario. De modo excesivamente sucinto, se decía que este último es el que “anuncia un producto o servicio de carácter general”.

Las solicitudes para la instalación de carteles deberían presentarse en las Jefaturas de Obras Públicas o en las corporaciones locales correspondientes, incluyendo información detallada acerca de las características del emplazamiento así como un boceto a escala del cartel “en que se aprecien los colores, dibujos e inscripciones”. Este sistema de censura previa trataba de evitar la colocación de carteles ‘inmorales’ o que atentaran contra valores e instituciones.

Las estructuras que soportaban los carteles serían resistentes y perfectamente capaces de soportar los efectos del viento y demás agentes atmosféricos. No podrían confundirse con las señales de tráfico y su parte de atrás, cuando fuera visible, debía resultar estética.

No se especificaban las dimensiones máximas de los carteles publicitarios. Esto favoreció la instalación de una amplia gama de soportes de variados tamaños en los que se incorporaron todo tipo de elementos para aumentar el impacto publicitario.

Las carteleras no podrían instalarse en calzadas, arcenes ni lugares en que pudieran representar un peligro para la circulación. Tampoco podrían perjudicar la visión, desde la carretera, de “bellezas naturales o artísticas”.

Aparte de guardar una separación de 200 metros entre cada cartel, la distancia mínima entre dos anuncios de productos competidores sería de un kilómetro.

¹⁴⁹ BOE 27 de agosto de 1962.

II.5.3. Orden del Ministerio de Educación y Ciencia de 20 de noviembre de 1964, en la que se dictan instrucciones para la defensa de los conjuntos histórico-artísticos y poblaciones de carácter histórico-pintoresco¹⁵⁰

Esta Orden disponía, dentro de lo relativo a las construcciones enclavadas en tales zonas, que todos los elementos situados sobre sus cubiertas se tratarían arquitectónicamente, prohibiéndose de manera especial los depósitos de fibrocemento al descubierto y los anuncios publicitarios.

Por otro lado, la decoración publicitaria de los establecimientos comerciales (escaparates, vidrieras, rótulos) debía desarrollarse en los límites del espacio interior de los huecos de la planta baja, dejando libre y sin superposición de otros materiales que los propios del conjunto de la fachada, las jambas entre los mismos y los dinteles o arcos. Encima del paramento de estas jambas, dinteles o arcos se colocarían solamente discretos rótulos de letras sueltas, en hierro forjado, bronce u otro material de calidad y en ningún caso en neón, plástico, etcétera.

Quedaban absolutamente prohibidos los anuncios luminosos en color así como la colocación de otros anuncios y carteles publicitarios o propagandísticos que los debidamente autorizados, debiéndose ordenar por los Ayuntamientos la retirada de los existentes.

¹⁵⁰ BOE 3 de junio de 1965.

II.6. 4. Decreto 917/1967, de 20 de abril, por el que se dictan normas sobre publicidad exterior¹⁵¹

En 1967, la publicidad exterior era un sector en constante desarrollo. En tan sólo cinco años habían aparecido numerosas empresas que comercializaban todo tipo de soportes, utilizando técnicas y sistemas de explotación muy diversos.

Pero en el aspecto legislativo, la publicidad exterior se encontraba en una situación precaria: la única modalidad regulada por una normativa específica eran los anuncios en carreteras; no existía ninguna norma que ordenase la publicidad exterior en zonas urbanas -exceptuando un decreto del año 1936 que prohibía la fijación de carteles en los monumentos históricos- y existían ordenanzas muy antiguas que habían sido largamente sobrepasadas por la realidad.

Los artículos 108 y 115 de la Ley de Régimen Local concedían a los Ayuntamientos la competencia para dictar ordenanzas municipales y reglamentos de aplicación en el término municipal, con la única limitación de que sus preceptos no fuesen contrarios a las leyes y disposiciones generales del Estado. La disparidad de criterios en los ayuntamientos a la hora de conceder licencias de instalación de soportes publicitarios se señalaba desde el propio medio como un problema acuciante:

Las disposiciones de las Ordenanzas municipales en materia de publicidad exterior suelen depender del criterio de quienes las redactaron. Como consecuencia, se carece de unidad de criterio en plan nacional, cosa, por otra parte, natural, al no existir un cuerpo de doctrina legal de carácter nacional que regule la publicidad exterior urbana.¹⁵²

Los artículos 440 y 444 de la misma ley facultaban a las corporaciones municipales para imponer tasas y contribuciones especiales a los anuncios visibles desde la vía pública.

Por todo ello, no es de extrañar que en el medio exterior se acogiera con entusiasmo la promulgación de este Decreto pues se esperaba que pusiera punto final a la ambigüedad normativa y a los criterios arbitrarios de los ayuntamientos. Sin embargo, la situación no cambió demasiado después de la publicación de esta norma.

En su artículo primero, el Decreto hacía referencia a la publicidad exterior de modo un tanto impreciso:

¹⁵¹ BOE 9 de mayo de 1967.

¹⁵² José Ramil: "Panorámica de la publicidad exterior en España", *IPMark*, núm. 33, julio de 1966, pág. 17.

Quedará sometida a las normas del presente Decreto aquella modalidad de actividad publicitaria que utiliza, como vehículo transmisor del mensaje, medios materiales de diversa índole, susceptibles de atraer la atención de cuantas personas se encuentran en espacios abiertos, transitan por las calles o plazas, circulan por vías de comunicación, utilizan medios colectivos de transporte y, en general, permanecen o discurren en lugares o por ámbitos de utilización general.

El Decreto establecía los requisitos de tipo general que habían de cumplir las instalaciones publicitarias:

- ➡ No se permitía la fijación directa de carteles sobre edificios, muros, vallas y cercas, sino que habrían de ser utilizados soportes exteriores u otros medios de fijación (art. 4).
- ➡ En los soportes debían constar el nombre o razón social de la empresa propietaria, quién resultaría responsable de su conservación y cumplimiento de la normativa vigente (art. 4).
- ➡ Los anuncios deberían ser de forma regular, dimensiones normalizadas, materiales resistentes y digna presentación estética (art. 4).
- ➡ Si la presentación del mensaje se efectuaba mediante procedimientos internos o externos de iluminación, la instalación eléctrica se acomodaría a las normas técnicas de aplicación sin que la instalación produjera deslumbramiento, fatiga o molestias visuales, confusión con señales luminosas o desmereciera el decoro o estética del lugar en que se pretendiera su colocación (art.5).

En su artículo segundo, el Decreto determinaba expresamente los lugares prohibidos para la instalación de publicidad exterior:

- Sobre los edificios calificados como monumentos histórico-artísticos.
- Sobre los templos dedicados al culto, cementerios y sobre las estatuas de las plazas, vías y parques públicos.
- En áreas declaradas conjuntos histórico-artísticos, jardines artísticos o parajes pintorescos.
- En los 'Parques Nacionales' y lugares declarados 'Sitios' o 'Monumentos naturales' de interés nacional.
- En las áreas comprendidas en planes especiales por los Planes Generales de Ordenación Urbana.
- En el mar litoral, ensenadas, radas, bahías y abras.

- En curvas, cruces, cambios de rasante, confluencias de arterias y, en general, tramos de carreteras, vías férreas, calles o plazas, calzadas y pavimentos, en que se pueda perjudicar o comprometer el tránsito rodado o la seguridad del viandante.
- En áreas o sectores que puedan impedir o dificultar la contemplación de los edificios o conjuntos referidos en los números 1 y 2.
- En aquellas extensiones, zonas o espacios en los que las disposiciones especiales lo prohíban de modo expreso.

En el art. 4 se hablaba de la conveniencia de utilizar dimensiones normalizadas pero no se hacía una enumeración de las mismas ni se obligaba a emplearlas. Se decía que el Ministerio de la Gobernación podría dictar las disposiciones complementarias convenientes para promover la adopción de formatos normalizados. Sin embargo, no nos consta la existencia de tales normas.

Se considerarían ilícitos los mensajes publicitarios que ofendieran las “instituciones fundamentales de la Nación” o atentaran “al buen gusto o decoro social” (art. 3).

El ejercicio de la actividad de publicidad exterior requeriría la previa autorización administrativa del Organismo correspondiente (art. 11). En el último artículo se autorizaba al Ministerio de Información y Turismo para desarrollar los preceptos contenidos en el Decreto.

II.5.5. Orden de 27 de febrero de 1969, por la que se desarrolla el Decreto 917/1967, de 20 de abril, sobre publicidad exterior ¹⁵³

Los dos puntos principales de esta norma eran los siguientes:

- En el artículo 1 se realizaba una completa enumeración de todos los soportes que configuraban el medio exterior. Este listado de soportes completaba el artículo primero del anterior Decreto, ya que éste aludía a “medios materiales de diversa índole” utilizados en esta actividad publicitaria pero no precisaba cuáles eran éstos.

Con carácter meramente enunciativo, se reputará publicidad exterior toda representación gráfica o texto publicitario que se presente en soportes situados en las fachadas, medianeras, cerramientos, postes, farolas, columnas, etc., de los centros urbanos o en el campo; en el interior o exterior de vehículos de servicios públicos; en las zonas de utilización general de estaciones de ferrocarril, metropolitanos, empresas de transporte terrestre, aeropuertos y puertos, aparcamientos; campos de fútbol, instalaciones deportivas, campings, plazas de toros, etc.; mensajes comerciales transmitidos a través de megáfonos, amplificadores de sonido, etc., de carácter fijo o itinerante; anuncios luminosos permanentes o intermitentes, de iluminación propia o reflectante, total o parcialmente publicitarios.

- En el artículo 3 se definía medio publicitario: “Tendrán la consideración de medio aquellas Empresas que, permanentemente y como actividad empresarial única, utilicen soportes de su propiedad como medio de difusión publicitaria, procediendo a la contratación de sus espacios mediante una contraprestación de dinero.”

La Orden establecía que el ejercicio de la actividad de la publicidad exterior requería la inscripción previa en el Registro General de Publicidad de la persona física o jurídica que pretendiera realizarla (art. 2), así como la obligación de notificar a la Unidad Central de Actividades Publicitarias las tarifas que fuera a aplicar (art. 4).

¹⁵³ BOE 29 de marzo de 1969

III. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA DÉCADA DE LOS 70

La década de los 70 puede considerarse como un período de gran efervescencia para el medio exterior. Los importantes acontecimientos de signo político acaecidos en el país repercuten en el sector y, muy especialmente, en el segmento de las carteleras, que confirma su preeminencia: no sólo es la modalidad que acapara la mayor parte de las inversiones en el medio sino que el crecimiento relativo que experimenta es muy superior al del resto de segmentos.

Sin embargo, en la trayectoria de las carteleras conviven las luces y las sombras: el fuerte desarrollo cuantitativo experimentado por el segmento no se corresponde con un avance cualitativo paralelo. La proliferación de pseudoempresas de publicidad exterior conduce a un progresivo enrarecimiento del mercado propiciado por la puesta en práctica de heterodoxas políticas de venta. Este hecho junto con la instalación descontrolada de soportes -favorecida por la celebración de los primeros comicios democráticos- dañan en gran medida la imagen del medio, que comienza a forjarse un histórico negativo que arrastrará hasta el presente.

La diversidad de criterios municipales a la hora de regular la actividad continua preocupando al sector, pero los intentos por solucionar este problema no van mucho más allá de las meras palabras. Sin embargo, la aparición del impuesto municipal sobre publicidad -que elevaba notablemente la cuantía de los arbitrios devengados hasta el momento-, suscita enérgicas protestas en el sector y motiva la realización de ciertas actuaciones tendentes a amortiguar una rígida aplicación de la normativa.

La concentración de esfuerzos en la resolución de problemas a corto plazo, priva a las empresas del medio de una perspectiva de análisis estratégico: mientras en Francia los empresarios del medio toman parte activa en la creación de una ley de ámbito nacional que regule la publicidad exterior mediante carteleras, sus homólogos españoles dejan pasar una oportunidad de 'oro'. Sólo los más perspicaces se dan cuenta de que la cuestión se irá complicando paulatinamente, con la progresiva descentralización del Estado y la instauración del modelo autonómico.

Agencias y anunciantes demandan al sector estudios fiables que permitan determinar la audiencia conseguida con un conjunto de vallas. El Estudio General de Medios proporciona periódicamente datos para el resto de medios publicitarios. Sin embargo, la publicidad exterior no se incluye en el estudio pues sus características impiden aplicar una metodología similar a la empleada para los

otros medios. En 1977 se realiza el trabajo de campo del primer Estudio General de Publicidad Exterior -basado en la fórmula de Copland- con objeto de conocer la cobertura y repetición que pueden conseguirse con un número determinado de soportes en cualquier ciudad española. A pesar de haber sido largamente reclamado, el estudio pasará desapercibido y raramente será utilizado en la planificación del medio exterior.

Algunos soportes de mobiliario urbano con publicidad comienzan a cobrar importancia. Las marquesinas que se instalan en aquella época en las principales ciudades constituyen el soporte emblemático de un segmento que en la siguiente década iniciará un ascenso imparable. Las cabinas se convierten en otro popular soporte de campañas tanto de ámbito local como nacional. CETESA, que explota en exclusiva las cabinas en toda España, encarga a Metra Seis la realización de un estudio para determinar la audiencia de estos soportes.

La publicidad exterior en transportes presenta una evolución desigual. Mientras el metro comienza a explotarse de modo industrial, tal y como venía haciéndose en otras ciudades europeas, los autobuses continúan empleando el sistema de pintura directa sobre la carrocería. La comercialización por largos periodos de tiempo junto a la ausencia de normalización de medidas del espacio publicitario en los autobuses, impiden la dinamización de este soporte.

La Asociación Española de Publicidad Exterior no consigue consolidarse como interlocutor válido ante la Administración. Su trayectoria experimenta diversos avatares como consecuencia de las transformaciones políticas que atraviesa España. Tras la disolución de los sindicatos verticales, la AEPE se recicla en el Centro de Estudios para la Promoción de la Publicidad Exterior (CEPEX), una sociedad anónima que, falta de representatividad, a los tres años de existencia desaparece para que su lugar lo ocupe una nueva AEPE.

En el aspecto legislativo, la década no depara demasiados sobresaltos al sector. La Ley de Carreteras de 1974 introduce algunas restricciones en lo que al ámbito de implantación de soportes se refiere, prohibiendo su instalación en las zonas de afección y servidumbre. Sin embargo, la amenaza legislativa no adquirirá una dimensión real hasta la década de los 80: las ordenanzas municipales expulsarán progresivamente a las carteleras de los centros urbanos, mientras que con la Ley de Carreteras de 1988 tratarán de eliminarse todos aquellos soportes visibles desde la zona de dominio público de las carreteras nacionales.

III.1. LAS CARTELERAS EN LOS AÑOS 70

A la hora de analizar la situación del segmento de las carteleras durante la década de los 70, nos encontramos con una serie de factores que inciden claramente en la evolución del sector. Se trata de variables tanto internas como externas a la publicidad exterior. Entre las primeras hemos considerado:

- ➡ La estructura empresarial, analizando cómo la creación de numerosas empresas durante estos años da lugar a una creciente atomización del sector.
- ➡ La proliferación de soportes, que conduce a una devaluación de la eficacia comunicativa de la cartelera así como a un crecimiento de la oferta por encima de la demanda.
- ➡ Las fórmulas de comercialización: junto a la venta a la unidad aparecen en esta década los circuitos anuales.
- ➡ Las relaciones de las empresas de carteleras con la Administración.

Como variables externas que influyen en el devenir del medio hemos tomado en consideración el proceso de transición política en España, por las repercusiones que tuvo en este segmento de la publicidad exterior.

III.1.1. Estructura empresarial

En el ámbito empresarial, el sector experimentó durante este período una serie de fenómenos que habían de condicionar de modo importante su futura trayectoria. Las grandes empresas creadas en los años 60 -fundamentalmente, Red, Publivia y Expoluz- continuaron consolidándose durante esta década, ampliando sus estructuras y la cobertura que podían ofrecer a sus clientes. Junto a estas grandes compañías, operaban en el mercado empresas surgidas también en los sesenta que, por sus dimensiones y ámbito de actuación, podríamos denominar medianas y pequeñas empresas. Los soportes de ambos tipos de empresas se utilizaban en la planificación de campañas regionales o locales o para reforzar determinadas zonas en programaciones de ámbito nacional.

Cuando analizábamos la estructura empresarial del sector en los años 60, hacíamos referencia a la incipiente aparición de 'oportunistas' que montaban su pequeño negocio de publicidad exterior. Si en los 60 este fenómeno parecía una tendencia marginal, la excepción a la pauta dominante, durante los 70 se convirtió en una auténtica 'plaga' que marcó una fuerte dicotomía en el modo de concebir la actividad. Así, frente a la política de las empresas de publicidad exterior que se planteaban la actividad de un modo serio, invirtiendo grandes cantidades y desarrollando un proyecto empresarial con unas directrices definidas, surgió la filosofía de quienes consideraban la publicidad exterior como una mera actividad comercial.

Durante los años 70 se crearon numerosas empresas de publicidad exterior que, sin una estrategia ni una estructura empresarial definidas, fueron establecidas aprovechando una coyuntura propicia para la obtención de beneficios a corto plazo, máxime cuando en esta década se produjo el boom de la construcción unido a la potenciación de la infraestructura turística del país. Esta proliferación de pequeños negocios de publicidad exterior, favorecida por la facilidad para introducirse en el sector, dio lugar a una creciente atomización del mismo.

Muchas de estas empresas se ponían en funcionamiento tras la realización de una inversión mínima que les permitiera montar algunos soportes de deficiente calidad material y estética. En ocasiones, se dio la circunstancia de que hasta pequeños talleres mecánicos instalaban sus carteleros: con una docena de soportes y algún anunciante que contratara los espacios por largos periodos ya era suficiente para entrar en el 'negocio' de la publicidad exterior.¹⁵⁴

En muchas de estas empresas, los accionistas y propietarios de la compañía eran también directores de la misma. Este hecho -uno de los mayores errores que pueden cometerse desde el punto de vista de la gestión empresarial- favorecía la adopción de políticas especuladoras alejadas de la óptica dominante en las primeras empresas de publicidad exterior.

¹⁵⁴ Datos extraídos de las entrevistas realizadas a Alfonso de Zunzunegui.

Uno de los modos más comunes de actuación de estos pequeños negocios era la vulneración de las tarifas normales de venta de las carteleras. Las débiles - por no decir inexistentes- infraestructuras de estas empresas -no tenían que hacer frente a gastos de personal, inversión en instalaciones y organización logística- les permitían ‘tirar’ los precios de sus soportes. La rebaja del precio de los soportes unida a la realización de frecuentes descuentos o compensaciones -que consistían en abonar una serie de vallas al anunciante- dañaron seriamente la imagen del medio. En este contexto, la publicación de tarifas se convirtió en un hecho meramente anecdótico.

En estas empresas, generalmente no se reservaban fondos para la reinversión sino que se destinaban los mínimos recursos al mantenimiento de los soportes, que comenzaron a proliferar anárquicamente, restando eficacia al medio. Todos estos factores contribuyeron a crear ese histórico de furtivismo e ilegalidad que todavía hoy se achaca al medio exterior en algunos ámbitos publicitarios.

Otro hecho que contribuyó a la devaluación de la imagen del sector fue la proliferación de vallas anónimas. Estos soportes contravenían la normativa desde el momento en que la empresa titular no se identificaba como tal.¹⁵⁵ Por otra parte, amparadas en su anonimato, estas carteleras vulneraban las condiciones legales de instalación y se apoderaban de todo tipo de emplazamientos. Esta situación se agravó con la celebración de las primeras convocatorias electorales. En medio de las lógicas convulsiones del proceso de transición democrática, algunas empresas aprovecharon para hacer su particular ‘agosto’, invadiendo lugares hasta entonces respetados y contribuyendo a crear una ‘polución visual’ con graves consecuencias para el sector.

Esta situación empeoró con la tácita permisividad de algunas administraciones locales: en muchas ocasiones, el ayuntamiento se limitaba a recaudar las tasas correspondientes, sin diferenciar entre los soportes que respetaban los requisitos de instalación y aquellos otros que incumplían la normativa vigente. Este hecho es representativo de la ambigua posición adoptada en aquella época por algunas administraciones locales hacia la publicidad exterior.

Sería injusto calificar de ‘piratas’ todas las empresas que surgieron durante esta década, pero lo cierto es que la mayoría de ellas simplemente buscaba la consecución de un rendimiento a corto plazo, alejándose de la decidida vocación de hacer empresa y la profesionalidad con que las primeras compañías acometieron el desarrollo del medio en los años 60.

¹⁵⁵ Art. 4 del Decreto 917/1967 sobre Publicidad Exterior: “En los soportes deberá constar el nombre o razón social de la Empresa propietaria, que se responsabilizará de su conservación y del cumplimiento de las normas vigentes”.

III.1.2. La proliferación de soportes

La década de los 70 se caracterizó por una multiplicación del número de carteleras, tanto en los núcleos urbanos como en las carreteras. Esta proliferación de soportes¹⁵⁶ se explica por varias circunstancias:

- ➡ Por el crecimiento del número de empresas de publicidad exterior que concurrían en el mercado. No nos extenderemos más en este punto y nos remitimos a lo expuesto en el apartado III.1.1.
- ➡ Por la postura de la Administración ante la publicidad exterior. Más arriba hemos aludido a la permisividad de muchos ayuntamientos que, concediendo licencias indiscriminadamente, contribuían a la proliferación de soportes sin preocuparse de verificar las características y condiciones de instalación de dichos soportes.
- ➡ Por la ausencia de una normativa restrictiva que limitara la instalación de soportes:
 - ◇ En lo que respecta a carteleras urbanas, el Decreto de 1967 era excesivamente generalista; casi ningún municipio contaba con ordenanzas actualizadas y, cuando existían, el cumplimiento de las mismas no se vigilaba de modo estricto.
 - ◇ En cuanto a las vallas en carretera, las condiciones establecidas por las normas aparecidas en 1962 se transgredían constantemente. La distancia que debían guardar los soportes entre sí o las zonas en que no podían instalarse vallas eran vulneradas frecuentemente. El Ministerio de Obras Públicas amenazaba a las empresas pero lo cierto es que las sanciones brillaban por su ausencia.

En 1978, el Instituto Nacional de Publicidad llevó a cabo un estudio sobre la publicidad exterior con el objetivo básico de proporcionar un conjunto de informaciones que permitiesen una mejor utilización del medio. En el estudio se distinguían dos universos: el constituido por las carteleras instaladas en un hábitat urbano y las soportes ubicados en un entorno no urbano. Para el primero se tomaba en consideración Madrid y para el universo no urbano se hacía un recorrido desde La Junquera hasta Cádiz. En el caso de Madrid se analizaba una muestra representativa de las carteleras existentes y en el recorrido La Junquera-Cádiz se incluyeron en el análisis todas las carteleras instaladas en la ruta.

¹⁵⁶ Alfonso de Zunzunegui hablaba de 15000 vallas para fijación temporal en 1970 y 25.000 en 1979. En larga conservación, señalaba que en 1970 había 25.000 y en 1979, 40.000. ("Los setenta de la publicidad exterior", *Campaña*, núm. 149-150, marzo de 1980, pág. 38)

En las conclusiones del estudio se establecía que los niveles de densidad comunicativa en Madrid estaban por encima del umbral de captación. En otras poblaciones analizadas -núcleos atravesados por la Nacional II y la N IV- esos niveles eran mucho más aceptables. Se decía que la saturación de mensajes existente en Madrid era incompatible con una percepción y decodificación eficaces. Para apoyar esta hipótesis se ofrecían los siguientes datos:

- En Madrid, 9 de cada 10 carteleras compartían el entorno con un mínimo de 6 más. En las restantes poblaciones, una proporción parecida compartía el entorno con un máximo de otras 5 carteleras.
- El espacio alquilado para carteleras estaba muy aprovechado en Madrid, donde 3 de cada 5 emplazamientos contaban con un mínimo de 4 carteleras, siendo muy habitual la cifra de 8 (20% de los emplazamientos). En otras poblaciones, lo más habitual era que existiera una sola cartelera en cada espacio alquilado (80% de los casos).
- Los emplazamientos en Madrid también eran ocupados por otra clase de mensajes, tanto estables -rótulos comerciales, por ejemplo- como no estables -carteles pegados, pintadas, etc.-. En 9 de cada 10 casos existía un mínimo de 7 anuncios estables y 4 anuncios no estables compitiendo con las carteleras.

Con respecto a las vallas instaladas en las carreteras, el informe aportaba, entre otras, las siguientes conclusiones:

- ⊖ Los emplazamientos tendían a alejarse de los núcleos habitados y a aproximarse entre ellos.
 - ➔ Lo más frecuente era que existieran de 11 a 20 emplazamientos cada 50 kilómetros o menos. Sin embargo eran muy numerosos los tramos donde había un número muy superior de emplazamientos.
 - ➔ En términos generales, la mayor proporción de carteleras se situaba a una distancia apreciable de los núcleos habitados, ya que el 70% estaban situadas entre 10 y 30 kilómetros.
 - ➔ A pesar de las grandes distancias que las carteleras guardaban respecto a las poblaciones, existía una tendencia a la aproximación de emplazamientos (1 de cada 2 estaba a menos de 500 metros de otro).
- ⊖ Las carteleras tendían a estar implantadas en grupos.

- ➔ En un 15% de las implantaciones, llegaban a acumularse un mínimo de cuatro vallas.
- ⊖ Eran muy numerosas las carteleras situadas en entornos donde existían peligros para el tráfico.
 - ➔ El 31% de los emplazamientos estaban ubicados en lugares donde existía una curva. El peligro era mayor en el 20% de implantaciones situadas a la salida de una rasante.

III.1.2.1. Consecuencias

El fuerte incremento del número de soportes repercutió negativamente en el medio en varios sentidos:

- ❶ La eficacia de las carteleras disminuye rápidamente a medida que aumenta el número de ellas que concurren en el mismo entorno. La aglomeración de vallas -a menudo de diversos formatos- en un mismo emplazamiento ocasionaba una merma de la eficacia del soporte y, por tanto, una reducción del impacto de los mensajes. En medio de la anarquía visual producida por una amalgama de imágenes y textos, la capacidad de impactar a la audiencia de cada cartel quedaba notablemente disminuida. El anunciante era consciente de que o poseía la mejor valla de cada emplazamiento o, de lo contrario, se vería obligado a utilizar más carteles para lograr el objetivo pretendido.

No obstante, no puede imputarse al medio toda la responsabilidad en la acumulación de soportes en determinados puntos. En ocasiones, la masificación era debida al escaso riesgo que estaba dispuesto a correr el anunciante -seleccionando emplazamientos distintos y recurriendo a nuevas fórmulas de utilización del medio como eran los circuitos anuales- o a su resistencia a pagar un precio más elevado por emplazamientos menos saturados.

- ❷ La abundancia de las baterías de vallas no pasó desapercibida para las autoridades, que progresivamente fueron endureciendo las condiciones de actuación de las empresas de exterior, consideradas responsables de la 'contaminación visual' de ciudades y paisajes naturales. Los años 70 marcaron el inicio una práctica que acarreará nefastas consecuencias al sector: la creciente saturación de carteleras en los emplazamientos susceptibles de conseguir un mayor volumen de audiencia.

La política de eliminación de vallas comenzó a perfilarse en estos años con la promulgación de la Ley de Carreteras 51/1974, que establecía la prohibición de instalar soportes publicitarios en las zonas de servidumbre y afección de las carreteras. No obstante, será en las décadas siguientes cuando se produzca un verdadero ataque a la publicidad exterior desde la Administración. El cerco a la publicidad en carreteras se estrechará realmente con la publicación en 1994 del Reglamento de la Ley de Carreteras mientras que las carteleras urbanas experimentarán cierto 'renacimiento' durante los 90 con la promulgación de ordenanzas menos restrictivas que las aprobadas durante los años ochenta.

- ❸ Desde mediados de los 70 se inició un proceso de infrautilización del medio, motivado por un aumento creciente de la oferta con respecto a la demanda. A finales de los 60, el índice de ocupación de los soportes

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
III. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 70
III.1. LAS CARTELERAS EN LOS AÑOS 70
III.1.2. La proliferación de soportes
III.1.2.1. Consecuencias

apenas sobrepasaba el 60%.¹⁵⁷ Para las grandes empresas de publicidad exterior, este hecho suponía un importante problema ya que, independientemente de la comercialización o no de sus patrimonios, debían hacer frente a unos elevados gastos fijos: personal, mantenimiento de los soportes, etc.

Por otra parte, esta situación se vio agravada por el creciente intrusismo de pseudoempresas que ofrecían sus soportes a un precio notablemente inferior a la tarifa media. Este hecho frenó la evolución de las tarifas de comercialización del medio. Las empresas entraron en una fuerte competencia que ocasionó en no pocos casos la aceptación de unas condiciones ‘leoninas’ impuestas por el anunciante así como la rebaja de los precios de los soportes. Aunque tanto desde la AEPE como desde el CEPEX se intentó que al menos las empresas asociadas respetasen un ‘acuerdo entre caballeros’ por el que no se llevaran a cabo acciones rayanas en la competencia desleal, lo cierto es que las políticas de comercialización de muchas compañías se situaron fuera de estos parámetros.

Desde aquella época, el escaso crecimiento de las tarifas de comercialización de las carteleras ha sido una constante que ha repercutido negativamente en el desarrollo de este segmento. El precio de venta de las carteleras es una variable que condiciona directamente la evolución del sector.

Teniendo en cuenta que a finales de la década de los 70 los precios medios nacionales para las carteleras de 4x3 y 8x3 eran aproximadamente 20.000 y 40.000 pesetas mensuales, respectivamente, ¹⁵⁸ es preocupante que los precios actuales estén en línea con los de hace veinte años. El precario crecimiento de las tarifas de comercialización de las carteleras se ha convertido en un mal endémico que puede deberse a dos hechos: o el mercado no ha valorado las cualidades de este soporte o el medio no ha sabido defender su valor y ha contribuido a la depreciación de la cartelera desde un punto de vista crematístico. Para algunos de los profesionales consultados, este hecho posiblemente haya ralentizado la tecnificación del medio, cohibiendo a las empresas a incrementar sus inversiones en el ámbito de la investigación así como en la mejora cualitativa de sus soportes.

¹⁵⁷ Alfonso de Zunzunegui: “Los setenta de la publicidad exterior”, *Campaña*, núm. 149-150, marzo de 1980, pág. 38.

¹⁵⁸ Javier Baldrich y Augusto Macías: “La situación de la publicidad exterior en carteleras en España”, *Campaña*, núm. 160, septiembre de 1980, pág. 21.

III.1.3. Comercialización

Durante los años 70, la mayor parte del patrimonio continuó contratándose a la unidad. Era muy frecuente la venta por 'paquetes de vallas' o conjuntos de soportes que el cliente demandaba en un momento determinado y que la empresa, en función de sus disponibilidades, vendía al anunciante para esa campaña en concreto. No se produjo, por tanto, en la organización de la oferta esa evolución de orden cualitativo que algunos profesionales vislumbraban a finales de los años 60. Ya entonces se hablaba de 'lotes' de vallas constituidos para satisfacer unos objetivos de audiencia fijados de antemano y expresados como índices de cobertura y repetición. Sin embargo, los 'paquetes' se configuraban frecuentemente en función del presupuesto del anunciante -de tanto dinero se dispone, tantas vallas se contratan- y la fijación de los objetivos de cobertura, cuando se tenía en cuenta, se realizaba de modo intuitivo.

El testimonio de los profesionales de aquella época constata este hecho. Así se expresaba Javier Baldrich, de la empresa Publivia, a principios de la década: "La campaña nacional se circunscribe a seis u ocho ciudades, que representan el 42% del consumo. Dentro de estas áreas importantes prevalece aún el criterio del emplazamiento de prestigio".¹⁵⁹ Por otra parte, los desplazamientos de los ciudadanos dentro de las diversas zonas de la ciudad no se contemplaban como una variable determinante a la hora de realizar la selección de soportes. Desde el medio se señalaba el hecho de que áreas urbanas muy pobladas pero con un perfil socioeconómico de sus habitantes medio-bajo no eran aprovechadas desde un punto de vista publicitario: "Se contratan emplazamientos y se instalan soportes, pero permanecen casi todo el año vacíos. Creo que hay una tendencia a la valla de prestigio, muchas veces inadecuada".¹⁶⁰

No obstante, las empresas del medio tampoco solían seguir criterios demasiado técnicos a la hora de distribuir sus soportes en cada ciudad. En esta época, generalmente no se proporcionaba una cobertura racional de la ciudad en función de las características de ésta (población en cada distrito, análisis de los desplazamientos, ejes principales, etc.). Más bien se ofrecía una cobertura conforme a la mayor o menor dificultad encontrada para la contratación de los emplazamientos.

Actuando de este modo, el medio exterior perdió una importante oportunidad: cuando posteriormente se ha tratado de organizar el medio conforme a esa racionalidad a que aludíamos más arriba -en los años 80 y, sobre todo, en la presente década- la legislación lo ha impedido. Actualmente, la distribución de soportes se halla directamente condicionada por una normativa casi siempre de carácter restrictivo que impide configurar circuitos tan óptimos -desde un punto de vista publicitario- como sería deseable. Por esta razón, "lo ideal para conseguir una

¹⁵⁹ "La publicidad exterior hacia delante", *Control*, núm. 111, noviembre de 1971, pág. 37.

¹⁶⁰ *Ibidem*.

excelente cobertura con una campaña de publicidad exterior sería conocer la complementariedad de los distintos circuitos de empresa y realizar una planificación combinada de ellos.”¹⁶¹

Durante la década de los 70, la valoración de criterios objetivos en la determinación de los parámetros que configuraban una campaña de publicidad exterior era poco frecuente, tanto por parte de anunciantes y agencias como del propio medio. A priori, este hecho podría explicarse por la ausencia de estudios cuantitativos que sirvieran de referencia a la hora de llevar a cabo la planificación del medio. Sin embargo, desde mediados de los 60 existían unos informes publicados por el CESP. Los estudios realizados por la entidad francesa en varias ciudades de aquel país podrían haberse utilizado como guía a la hora de determinar el número de carteleras necesarias para conseguir un porcentaje de cobertura determinado, teniendo en cuenta la población de la ciudad. Por otra parte, el estudio piloto de Zaragoza -cuya realización proporcionó una serie de resultados provisionales- pasó desapercibido para el sector publicitario.

En los años setenta, anunciantes y agencias coincidían al exigir datos sobre la eficacia del medio exterior. Por esta razón, parece bastante chocante que el primer Estudio General de Publicidad Exterior, realizado en 1977, pasase sin pena ni gloria por la historia de la planificación del medio y fuese utilizado escasísimamente. Este hecho ha sido una constante a lo largo de la trayectoria del medio: ni siquiera actualmente puede decirse que exista una cultura de planificación de la publicidad exterior; únicamente podría hablarse de una cultura de compra.

Durante los años 70, el período habitual de comercialización de las carteleras para fijación de papel era el mes. También se contemplaba la posibilidad de contratar quincenas aunque, de hecho, esta fórmula era poco utilizada. En el caso de las vallas de larga duración -con anuncios pintados sobre paneles metálicos-, el período de comercialización más frecuente era de un año. También existía la posibilidad de contratar estos soportes por varios meses y por períodos superiores al año.

Los formatos más frecuentes de las carteleras urbanas eran el 4x3 y el 8x3 -o cartelera doble-. Este último fue convirtiéndose en el formato más utilizado, desbancando al 4x3 hasta hacerlo desaparecer. Muchas carteleras de 4x3 se sustituyeron por otras de formato doble; en otros casos, dos módulos de 4x3 en un mismo emplazamiento se fundían en una sola valla de 8x3. En la generalización del 8x3 jugó un papel importante la demanda de los anunciantes del sector del automóvil: los coches se exhibían mejor en el formato doble.

¹⁶¹ Idea apuntada por Carlos Santos, director general de Avenir España S.A. cuando tuvieron lugar las entrevistas mantenidas con él.

Por otra parte, en estos años se inició una tímida introducción de un nuevo formato, el 4x6, ideado por Miguel A. Sánchez Revilla en 1976¹⁶² y utilizado por primera vez en una campaña para los pantalones vaqueros “Wrangler”.¹⁶³ Según parece, para la adopción de este formato también fue decisiva la influencia de algunos anunciantes de bebidas, que consideraban que el formato vertical era el idóneo para una presentación magnificada de sus productos. En la década de los 80, la casa Osborne utilizará este formato para publicitar sus coñacs Veterano y Magno, convirtiéndose en uno de los anunciantes más asiduos en el empleo del 4x6.

Por lo que respecta a las carteleras ubicadas en las carreteras, durante los 70 su superficie aumentó considerablemente. Ante las limitaciones impuestas por la Ley de Carreteras de 1974 -los soportes debían alejarse más del borde de la calzada- los formatos se incrementaron para contrarrestar la posible pérdida del impacto.

¹⁶² *Noticias de la Publicidad Exterior*, núm.5, marzo de 1996, pág. 5.

¹⁶³ Se trataba de la campaña “Wrangler resiste si tú resistes”, que alcanzó una gran notoriedad.

III.1.3.1. Los circuitos anuales

La nueva fórmula de contratación de carteleras aparecida en esta década, la contratación anual, surgió como una estrategia del anunciante para asegurarse la posesión de las mejores vallas de cada empresa de publicidad exterior. El Corte Inglés fue el primer anunciante que creó su propio circuito de vallas a principios de 1971. Se trataba de un circuito permanente, constituido por una serie de soportes de diferentes empresas -distribuidos en las áreas geográficas en que El Corte Inglés poseía centros comerciales- en los que, a lo largo del año, los mensajes iban renovándose. La campaña “Ya es primavera en El Corte Inglés” -todo un clásico en la comunicación de la empresa- del año 71 ya se realizó en las vallas de este circuito. A medida que los grandes almacenes extendían su red de centros a nuevas capitales, también se ampliaba su circuito de carteleras.¹⁶⁴

Los circuitos se configuraban a partir de la selección de los soportes del patrimonio de cada empresa. Posteriormente, se firmaba un contrato con cada empresa de publicidad exterior por un periodo mínimo de un año. Los circuitos anuales ofrecían al anunciante la garantía de poder contar con las mejores carteleras de las existentes en las poblaciones de su interés. Este hecho ha sido uno de los factores que ha favorecido la pervivencia de esta fórmula de contratación: los anunciantes entienden que ellos pueden decidir dónde les interesa tener sus vallas (los actuales circuitos de empresa incluyen soportes en ciudades donde El Corte Inglés, por ejemplo, no tiene centros comerciales).

Por otra parte, la contratación anual suponía una simplificación de las operaciones asociadas al proceso de planificación y compra necesario para la realización de sucesivas campañas a lo largo del año. Sin embargo, estos circuitos conllevaban dos importantes inconvenientes que afectaban a la rentabilidad de la inversión:

- ❶ La contratación de soportes por años completos -con renovaciones automáticas para no perder oportunidades de compra por parte del cliente-, ocasionaba un fuerte incremento de los presupuestos destinados al medio exterior. En ocasiones, esto originaba importantes limitaciones, ya que no se podían cubrir determinadas ciudades o realizar acciones especiales por falta de presupuesto.
- ❷ La posesión anual del soporte implicaba una tarea creativa continua con el fin de renovar periódicamente los mensajes. Sin embargo, algunos anunciantes descuidaban este aspecto, bien por problemas presupuestarios o bien porque en determinados periodos no tenían nada

¹⁶⁴ Datos aportados por José Luis Alonso, quien en 1971 era el responsable del control presupuestario de escaparates y publicidad de El Corte Inglés. Actualmente, Alonso es el presidente de la empresa Panel y cuando tuvo lugar nuestra entrevista también lo era de la AEPE (febrero del 97).

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
III. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 70
III.1. LAS CARTELERAS EN LOS AÑOS 70
III.1.3. Comercialización
III.1.3.1. Los circuitos anuales

que comunicar. Cuando esto ocurría, los mismos carteles permanecían más tiempo del habitual en las carteleras, con la consabida pérdida de impacto del mensaje que esto implica.

Para las empresas de carteleras, los circuitos anuales representaban la venta garantizada de un número determinado de soportes, como mínimo, por un año. Sin embargo, esta situación dio lugar a un desequilibrio funcional que operaba en detrimento de la oferta. Así, mientras el patrimonio de mayor calidad de cada empresa estaba ‘hipotecado’ con los circuitos anuales, para el resto de soportes la negociación descansaba casi siempre en el factor precio. Por otra parte, los anunciantes que no podían permitirse la creación de su propio circuito o que utilizaban el medio exterior de modo esporádico, se quejaban de no poder acceder a los mejores emplazamientos o a determinadas ciudades porque ambos estaban siempre copados por los anunciantes más poderosos.

III.1.4. Relaciones con la Administración

La disparidad de criterios municipales a la hora de regular la publicidad exterior mediante carteleras siguió condicionando el desarrollo del medio durante la década de los 70. Esta diversidad obstaculizaba la actuación de las empresas, especialmente cuando éstas tenían cierta envergadura y desarrollaban su actividad en distintas ciudades. Lo que un ayuntamiento consideraba lícito, en otro podía estar prohibido. La ausencia de un criterio uniforme afectaba tanto a las condiciones de instalación de soportes como a la cuantía de las tasas que debían pagarse a las corporaciones municipales.

La publicación del Decreto 917/1967 sobre Publicidad Exterior no supuso grandes transformaciones. Las esperanzas suscitadas con la aparición del Decreto pronto se disiparon: la ansiada unidad normativa continuó siendo una utopía. El Decreto era excesivamente generalista y seguía dejando al arbitrio de cada ayuntamiento la creación de sus ordenanzas en materia de publicidad exterior. Durante los años 70, las consecuencias negativas de este hecho siguieron padeciéndose sin que el sector reaccionara enérgicamente.

Posiblemente, la ausencia de un cauce estable de comunicación entre la Administración y la publicidad exterior fue el primer impedimento para hallar alguna solución a la situación. Tradicionalmente, el escaso corporativismo ha sido una de las características más 'sobresalientes' del sector. Teniendo en cuenta, además, la existencia de un convulso y heterogéneo mapa empresarial durante esta década se entiende fácilmente la desunión del sector. Parece lógico pensar que la concurrencia en el mercado de numerosas empresas de muy distinta envergadura y con filosofías de actuación muy dispares hacía difícil un entendimiento entre ellas.

Por otra parte, los órganos de representación de las empresas del medio - primero la AEPE, luego el CEPEX y de nuevo la AEPE - sufrieron en estos años una serie de vaivenes que no favorecieron su consolidación como interlocutores válidos ante la Administración. El furtivismo de muchas pseudoempresas surgidas en estos años y el escaso espíritu asociativo de otras muchas impedía la creación de una asociación sólida donde estuviesen representadas, si no todas, si la gran mayoría de compañías que operaban en el mercado.

Junto a esta falta de corporativismo, la ausencia de una perspectiva de análisis global a largo plazo ha venido siendo otro de los males endémicos del sector. Desde el propio medio se señala este hecho como una de las grandes lacras de la publicidad exterior mediante carteleras:

No hemos sido nunca muy clarividentes los empresarios del sector. Hemos hecho grandes esfuerzos de promoción hacia los clientes y muy poco hacia la Administración. Por otro lado, en el medio exterior existe muy poco corporativismo. Es una batalla diaria con el cliente y eso siempre deja espinas. Yo

creo que el día a día lleva a la separación. Estamos muy aferrados al suelo de cada día.¹⁶⁵

Los profesionales consultados coinciden al señalar que la publicidad exterior dejó escapar durante los años 70 una oportunidad única para haber promovido una legislación a nivel nacional. El ejemplo más claro de lo que pudo hacerse y no se hizo lo encontramos en la Ley francesa de 1979 que con carácter general regulaba la publicidad exterior mediante carteleros en todo el país. Dicha Ley nació tras la colaboración de los poderes públicos y los profesionales de la publicidad exterior. La norma establecía claramente las condiciones de instalación así como las características y dimensiones máximas de los soportes y delimitaba las áreas donde no se podía colocar publicidad. A la hora de crear zonas reglamentadas para la instalación de publicidad exterior, la Ley otorgaba la capacidad de decisión a los responsables locales en colaboración con todas las personas afectadas por la publicidad exterior.

La Ley francesa impulsaba la creación de grupos de trabajo: el consejo municipal solicitaría la reunión de uno de estos grupos de trabajo y esta solicitud se publicaría en los diarios regionales. El prefecto fijaría la composición del grupo de trabajo que debía comprender en igual número miembros del consejo municipal y representantes del servicio del Estado así como de la alcaldía por él presidida. Los profesionales de la publicidad exterior tendrían entonces 15 días para solicitar por carta su inclusión en los trabajos del grupo.

La Ley concedía un importante papel a los profesionales del medio, estableciendo que podrían colaborar eficazmente en la búsqueda de una distribución armoniosa de la publicidad exterior en la ciudad, gracias a su conocimiento de la misma así como de las necesidades de sus clientes locales. En esta distribución de las carteleros dentro de la ciudad, la Ley reconocía dos objetivos fundamentales: llevar a cabo una implantación homogénea -necesaria para garantizar una buena cobertura de la ciudad-, así como la uniformidad de los formatos de las vallas. El proyecto creado sería sometido a la deliberación del consejo municipal. Una vez aprobado, sería publicado en los diarios y anunciado por la alcaldía. Con vistas a establecer un proyecto común, se mencionaba la posibilidad de que las comunidades limítrofes constituyeran un solo grupo de trabajo.

De lo anterior se puede inferir el importante significado de la norma para la publicidad exterior francesa:

- ➡ Proporcionaba un punto de referencia único para todos los sujetos implicados en la actividad: contar con una serie de criterios claros y uniformes suponía la definición de un marco de actuación y la eliminación de ambigüedades que limitaban la expansión de la actividad.

¹⁶⁵ Apuntes tomados en la entrevista realizada a Javier Baldrich.

- ➡ Los empresarios del medio estuvieron presentes en la creación de la Ley. Por otra parte, la norma les reconocía el derecho a participar activamente en los grupos de trabajo que para ordenar la publicidad exterior se organizaran en cada municipio.

Ambas circunstancias contrastaban con la situación de la publicidad exterior española: ni existían criterios uniformes ni los empresarios del medio gozaban de la consideración que sus colegas franceses tenían ante la Administración. También es cierto que, frente a la visión estratégica de los franceses, la óptica del sector español en sus relaciones con la Administración se circunscribía casi siempre a la resolución de asuntos 'tácticos'.

En este sentido, es representativa la cuestión de la aplicación de la Base 29 de la Ley del Estatuto de Bases de Régimen Local en 1975, que aumentaba las tasas y arbitrios que se venían devengando al unificarse todas ellas en el Impuesto Municipal de Publicidad. El incremento de la presión fiscal suscitó enérgicas protestas por parte del sector, que consideraba la subida inaceptable: "La presión fiscal resulta onerosa en alto grado. Y ello se hará sentir profundamente en las inversiones actuales en el medio, por cuanto representa aproximadamente un recargo medio del 20% sobre las tarifas en vigor".¹⁶⁶

La norma representaba una amenaza de orden crematístico para el medio: aunque la Ley reconocía el derecho a revertir el impuesto en el anunciante, encarecía el costo de la cartelera y podía producir una resistencia por parte de la agencia -que no tenía descuento en esas cantidades- y del propio anunciante a la contratación de soportes. Tal vez por eso, en esta ocasión el medio sí adoptó una postura dialogante con las administraciones locales: "La defensa que hasta el momento hemos tenido ante esta situación impositiva ha sido la de realizar convenios con los ayuntamientos acordando una cifra global anual...".¹⁶⁷

No se produjo una respuesta semejante ante la prohibición de instalar carteleras en las zonas de afección y servidumbre de las carreteras establecida por la Ley de Carreteras 51/1974. La solución adoptada es sintomática de un modo muy característico de abordar las cuestiones espinosas por parte de las empresas del medio: ni autocontrol ni diálogo con la Administración. Las empresas decidieron avanzar 'tirando por la calle de enmedio': como la norma obligaba a situar los soportes a mayor distancia de la calzada, las empresas optaron por instalar carteleras de superficies gigantescas (en algunos casos, hasta de 250 metros cuadrados).

En 1976, la Dirección General de Administración Local envió una circular a los gobiernos civiles con ruego de publicación en los correspondientes boletines

¹⁶⁶ José Ramil: "Publicidad exterior 1976", *Control*, núm. 164, abril de 1976, pág. 55.

¹⁶⁷ Javier Baldrich y Augusto Macías: "Situación de la publicidad exterior en carteleras en España", *Campaña*, núm. 160, septiembre de 1980, pág. 23.

oficiales provinciales para conocimiento de los ayuntamientos. El objetivo de dicha circular era instar a las corporaciones municipales a dictar ordenanzas que se acogieran a lo previsto en la comunicación.

La circular destacaba la importancia del cumplimiento de la normativa vigente que afectaba a las condiciones de instalación así como a las características de las vallas publicitarias. Concretamente, se refería a los artículos 2º y 4º del Decreto 917 de 20 de abril de 1967 acerca de la publicidad exterior. El contenido de la circular, sin embargo, no se ceñía a lo expuesto en dichos artículos sino que establecía nuevas disposiciones que afectaban a los materiales y colocación de los soportes, entre otros aspectos:

2ª. Los soportes destinados a la fijación de la publicidad en la red viaria de superficie de los cascos urbanos no podrán tener medidas desproporcionadas al lugar en que se coloquen, y en ningún caso podrán ser instalados en posición superpuesta en planos verticales, aunque sea en una situación retranqueada, ni estar unidos entre sí.

Los marcos que encuadren la superficie publicitaria y sus soportes deberán ser metálicos en todas sus partes, resistentes y de digna presentación estética. En cualquier caso las empresas propietarias de los mismos serán responsables de su buena conservación en todo momento.

3ª. La distancia entre el borde inferior de los soportes y el nivel de la acera no podrá ser inferior a dos metros.

En el texto de la circular se decía que “otras formas de publicidad exterior, de menores dimensiones, como las que se realizan en papeleras, marquesinas y otras análogas, tradicionalmente autorizadas por los ayuntamientos, no son objeto de limitación.”

Las empresarios del segmento de las carteleras interpretaron esta circular como una amenaza. Entendían que, nuevamente, desde la Administración Central se trataba de obstaculizar el ejercicio de su actividad con otro intento de limitar los lugares donde podían colocarse las vallas publicitarias. A través de su Agrupación Nacional en el Sindicato se embarcaron en la tarea de impugnar la circular pues consideraban que:

- Existía una sospechosa semejanza entre la circular y un Anteproyecto de Orden Ministerial que había pretendido regular la disposición de los soportes de publicidad exterior. Este polémico anteproyecto que el Ministerio de Información y Turismo ofreció a la Junta y al Sindicato para su estudio, ni aún después de modificado había llegado a promulgarse.
- Trataba de corregir y modificar una disposición de rango superior -el Decreto de 1967-, contraviniendo lo establecido en los artículos 2 y 4 de dicha norma, lo cual causaría, cuando menos, confusión en los ayuntamientos.

- Invadía la potestad de los ayuntamientos al indicarles lo que debían incluir en sus ordenanzas.

Ante las limitaciones que la Administración imponía al ejercicio de su actividad, algunos profesionales consideraban que las empresas de publicidad exterior debían tomar conciencia de su responsabilidad y que era necesario llevar a cabo un autocontrol por el que se limitase el número de los emplazamientos, se respetasen los cánones máximos, las tarifas y la concesión de comisiones extras, entre otras cosas.¹⁶⁸ Sin embargo, en el borrascoso mapa empresarial del sector, la filosofía de autocontrol adoptada por algunas empresas serias -la minoría- quedaba diluida por los códigos ausentes de ética y las prácticas un tanto heterodoxas de todas aquellas compañías que entendían la publicidad exterior como una simple actividad comercial.

¹⁶⁸José Ramil: "Publicidad Exterior 1976", *Control*, núm. 164, abril de 1976, pág. 56.

III.1.5. El proceso de transición democrática y las carteleras

Los importantes cambios políticos que se operaron en España durante la década tuvieron una clara repercusión en las carteleras. Hasta 1975, las vallas se habían utilizado mayoritariamente para anunciar productos y servicios con objeto de motivar la compra o contratación del bien o servicio publicitado. También se llevaron a cabo algunas campañas de servicio público -como las célebres “Mantenga limpia España” o “Primero mirar, después cruzar”-, o de carácter religioso - “Ese vacío... practique ejercicios espirituales”-, e incluso algunas de signo propagandístico, como las conmemorativas del ‘cumpleaños’ de la dictadura.

Si tradicionalmente la función del medio exterior se circunscribía a la de actuar como soporte de mensajes publicitarios, su capacidad para funcionar como soporte de la comunicación política dotó a la publicidad exterior de una nueva dimensión. El proceso de transición democrática convirtió los soportes de publicidad exterior en vehículos de difusión de los mensajes políticos. Desde entonces, la cartelera se ha constituido como un soporte clave en las estrategias de medios de todos los partidos durante las campañas electorales.

La nueva era democrática comenzó desde bien temprano a dejarse notar en las carteleras. Con motivo de la proclamación de don Juan Carlos I como Rey de España, los principales operadores del sector se ofrecieron al Gobierno para decorar Madrid, concretamente, el trayecto desde el palacio hasta los Jerónimos. De acuerdo con varias empresas de serigrafía, en una noche se realizaron cientos de carteles, con la bandera de España de fondo, el escudo real y dos frases entresacadas del discurso de aceptación de la corona que el Rey había pronunciado ante las Cortes. La noche de la víspera de la proclamación se fijaron carteles en más de cien carteleras.¹⁶⁹

Tanto en la campaña del referendun nacional para la reforma política en diciembre del 76 como en la de las elecciones generales de junio del 77, la publicidad exterior fue un medio clave a la hora de transmitir los mensajes de todos los partidos, tanto de izquierdas como de derechas, y de captar el voto de los indecisos. Junto a las carteleras, cabinas y marquesinas exhibían las efigies de los líderes políticos, algunos de ellos recién incorporados al proceso político después de muchos años de obligada ausencia.

Sin embargo, el uso de las carteleras como soporte de mensajes políticos derivó en una proliferación descontrolada de vallas, propiedad -en muchos casos- de empresas creadas ex profeso, aprovechando la permisividad de ciertos ayuntamientos. Así lo expresaba Alfonso de Zunzunegui:

¹⁶⁹ Datos aportados por Alfonso de Zunzunegui en la entrevista mantenida en octubre de 1996.

Cada Gobierno daba facilidades para que su propaganda política estuviera en más sitios, con lo que empiezan a surgir una serie de soportes instalados en zonas ilegales que planteaban competencia a otras empresas y que hacían un enorme daño a la publicidad exterior.¹⁷⁰

Como ya hemos comentado anteriormente, estas actuaciones dañaron enormemente la imagen del medio: la profesionalidad y seriedad del sector quedaron en entredicho. Por otra parte, la instalación anárquica de soportes sin respetar en frecuentes ocasiones la estética urbana convirtió a la cartelera en el 'enemigo público' del respeto al entorno. Este hecho no contribuyó a favorecer las relaciones entre la publicidad exterior y la Administración, entorpeciendo el acercamiento a ésta.

Por otro lado, las campañas electorales ocasionaron graves perjuicios al medio exterior. La pega incontrolada de carteles de pequeño formato y pegatinas se convirtió en una verdadera amenaza para vallas, marquesinas, cabinas y soportes instalados en las estaciones del metro. La agresión a sus espacios ocasionó a todas las empresas graves perjuicios económicos ya que muchos anunciantes se negaron a pagar el importe de las campañas, alegando que al ser dañados o tapados los anuncios la publicidad no se exhibía como estaba convenido. Además, se produjo un retraimiento en las ventas de espacios publicitarios ante el temor de que los efectos de las acciones publicitarias quedaran totalmente anulados por la publicidad clandestina, que ocupaba una superficie muy superior a la de pago. Incluso vallas ocupadas con carteles políticos -que habían pagado el alquiler de ese espacio- quedaron tapadas por infinidad de pasquines, *graffitis* o pegatinas.

Para paliar los efectos negativos de esta situación, las empresas de exterior intensificaron las tareas de limpieza y conservación de sus espacios, pero el esfuerzo no sirvió de mucho. El sector transmitió sus quejas a partidos y centrales sindicales pues consideraba que, aparte de incurrir en la ilegalidad al vulnerar el Decreto 917/1967 sobre Publicidad Exterior -que prohibía la pega de carteles fuera de los espacios destinados a ello-, existía un trato discriminatorio al medio exterior, ya que las mismas fuerzas políticas que pagaban por los espacios publicitarios de otros medios estaban tomando por asalto los soportes de exterior, sencillamente por la facilidad para acceder a ellos de modo 'gratuito'. El Ayuntamiento de Madrid habilitó para las elecciones generales de junio del 77 una serie de carteleras. Sin embargo, la iniciativa tuvo escaso éxito y la mayoría de ellas nunca se contrataron.

En 1978, poco antes de iniciarse la campaña previa a las elecciones sindicales, CEPEX remitió un escrito a las centrales sindicales en el que se les instaba a evitar que se repitiera lo ocurrido en las dos convocatorias electorales precedentes. En la carta se explicaba el quebranto que representaba para el medio la fijación anárquica de carteles y se pedía la colaboración de las centrales para que

¹⁷⁰ Alfonso de Zunzunegui: "Avatares de la publicidad exterior en España", *Campaña*, núm. 307, junio de 1987, pág. 56.

se instruyera convenientemente a las personas encargadas de la pega de propaganda y con ello se evitara que el sector de la publicidad exterior tomara otro tipo de decisiones más duras. A pesar de las advertencias, nuevamente los soportes de exterior -especialmente las vallas situadas a poca altura y los soportes del metro- quedaron publicitariamente inservibles.

Con fecha 19 de julio de 1978, CEPEX dirigió un escrito al Ministro del Interior en el que se exponían las mismas razones que en el caso anterior. La carta, además, contenía tres súplicas:

- 1º. Que requiera a los distintos partidos, grupos, asociaciones, sindicatos, etc., para que suspendan su agresiva actividad contra un medio que merece el mismo respeto y protección que cualquier otra actividad o empresa, a través de la legalidad vigente.
- 2º. Que arbitre las Disposiciones u Ordenes necesarias a las Fuerzas de Orden público para que protejan la propiedad industrial y comercial que suponen las referidas carteleras, a fin de poder realizar el trabajo y función para el que están destinadas.
- 3º. Que sean tenidos en cuenta los daños causados por parte de los municipios, los cuales además de colaborar para impedir las ilícitas actuaciones de quienes dañan el medio, admitan las reducciones producidas en los periodos impositivos por causas ajenas a la mera actividad publicitaria de las empresas.¹⁷¹

El escrito no tuvo respuesta. En la misma fecha que el anterior, se envió otro comunicado al Ministerio de Cultura. Se utilizaban los mismos argumentos y, además, se apelaba a la necesidad de evitar manifestaciones masivas de incultura “que, al aflorar, manchando nuestras ciudades, provocan el descrédito de las mismas y el de sus moradores”.¹⁷² El escrito fue contestado por el Subsecretario de Cultura y por el Subdirector General de Publicidad y Relaciones Públicas, comunicando que tomaban el tema con gran interés, aunque correspondía por Ley a las Juntas Electorales de Zona.

En septiembre de 1978, el Gremio de Publicidad de Barcelona llevó a cabo una campaña utilizando como soporte las carteleras de la ciudad. El objeto de la misma era concienciar a los partidos políticos y a la opinión pública en general de la conveniencia de contratar vallas publicitarias en lugar de ensuciar la ciudad con pintadas o pasquines o tapar las carteleras con propaganda.¹⁷³ El eslogan de la campaña “Los partidos políticos que juegan limpio no ensucian las paredes” provocó las críticas de quienes consideraban que la campaña suponía que “no jugar limpio” era equivalente a poseer un talante antidemocrático.

¹⁷¹ “La publicidad exterior pide soluciones”, *Campaña*, núm. 126, marzo de 1979, págs. 32-33.

¹⁷² *Ibidem*.

¹⁷³ “Cuidado con la apología de las pintadas”, *Control*, núm. 193, septiembre de 1978, pág. 10.

En enero de 1979 el CEPEX envió escritos a las Juntas Electorales de Madrid y Barcelona así como a las de las principales provincias españolas. Tuvieron distintas respuestas: en algunos casos se tomaba el tema con interés, dando buenas palabras pero no soluciones; en otros se manifestaba que el tema no era de su competencia, contradiciendo lo que habían manifestado los representantes del Ministerio de Cultura y lo dispuesto en la legislación vigente al respecto. Finalmente, también en enero se enviaron cartas a los partidos y coaliciones que se presentaban a las Elecciones Legislativas del primero de marzo de 1979. De los treinta y tantos partidos que recibieron esta carta, solamente uno contestó, haciéndolo en unos términos de gran respeto y comprensión ante el problema.

De todo lo anterior no es difícil concluir que, a pesar de la corrección de los escritos y de la justeza de lo solicitado en ellos, este tipo de acciones no sirvieron para nada. Como mucho, para confirmar la desprotección del medio exterior. Esta desprotección radica en la propia naturaleza de las carteleras, soportes cuya función se ciñe a la de actuar como vehículos de los mensajes publicitarios. Este hecho propicia una debilidad estructural de la publicidad exterior en comparación con el resto de medios publicitarios pues aquella no tiene la capacidad de 'autodefensa' que poseen éstos por su condición de medios de comunicación a la vez que medios publicitarios. Como soporte intrínsecamente publicitario, una cartelera no puede cumplir la función crítica de un periódico, una emisora de radio o un canal televisivo. Cualquier injerencia de la Administración en materia publicitaria que afecte a los medios señalados puede provocar un efecto *boomerang*, mientras que el medio exterior no tiene capacidad para defenderse.

III.2. EL MOBILIARIO URBANO

Prosiguiendo en nuestro estudio del medio exterior durante los años 70, vamos a analizar el segmento del mobiliario urbano explotado publicitariamente. Entendemos por tal el conjunto de elementos situados en la vía pública de los núcleos urbanos en los que se conjuga la prestación de algún servicio a la comunidad con su función publicitaria.

Es preciso apuntar que en aquel momento no se utilizaba el concepto de ‘mobiliario urbano’ sino el de ‘localización’ para englobar una serie de soportes publicitarios “en la vía de las ciudades, que tienen todos en común estar localizados en puntos concretos, dados previamente por las necesidades de la vida comunitaria y que pasaron a ser utilizados también como medios de publicidad exterior”.¹⁷⁴

En la década de los 70, este segmento presentaba un incipiente grado de desarrollo. Las primeras marquesinas con publicidad llevaban pocos años instaladas en los núcleos urbanos más importantes del país y su número todavía era reducido. A lo largo de los 70, diversas ciudades fueron equipándose con estos soportes cuya evolución experimentará un crecimiento paralelo al desarrollo urbanístico de las ciudades. Por el contrario, las carteleras sufrirán las consecuencias negativas de la consolidación de los centros urbanos.

Los fenómenos de descentralización y expansión de los núcleos urbanos motivarán la ampliación de las líneas de transporte público de superficie y, con ello, la proliferación de paradas a las que será preciso dotar de refugios que cobijen a los usuarios. Precisamente, será la marquesina el detonante de la irrupción del concepto moderno de mobiliario urbano en España, en los años 80, que originará la consolidación de este segmento durante la década de los 90.

Marquesinas, papeleras, planómetros y relojes constituían el mobiliario urbano de los 70 y el precedente de los soportes instalados actualmente en la vía pública de nuestras ciudades. Como principales características de los soportes de mobiliario urbano de aquel período cabría destacar:

☉ Ausencia de una normativa específica para este tipo de soportes.

- Hasta la aparición de la Ordenanza General sobre Mobiliario Urbano del Ayuntamiento de Madrid (aprobada por acuerdo plenario el 1 de marzo de 1985), no existía ninguna norma que regulara las condiciones de diseño, instalación y explotación de estos soportes.

☉ Heterogeneidad de formatos de los carteles.

¹⁷⁴ “Todo exterior: la localización en la publicidad exterior”, *Control*, núm. 99, noviembre de 1970, pág. 24.

- Al no existir unas medidas normalizadas de la superficie publicitaria de estos soportes, era característica la diversidad de formatos de la cartelería expuesta en dichos elementos.
- Ausencia del diseño en la creación de estos soportes y escasa integración en el entorno urbano.
 - En general, estos soportes carecían en su concepción de la consideración del componente estético. Tampoco se tenían en cuenta las características arquitectónicas de la ciudad o de la zona de la misma en que fueran a instalarse los soportes. La precaria actividad de I+D en las empresas de mobiliario urbano de aquella época impedía la aportación de nuevas soluciones en lo que a materiales y técnicas se refiere. Todos estos factores explican el bajo nivel de integración de estos elementos en el entorno urbano.
- Comercialización a la unidad.
 - La contratación de los espacios publicitarios de los soportes de mobiliario urbano se realizaba a la unidad. Las aparentes ventajas derivadas de la flexibilidad de esta fórmula de contratación -el anunciante o la central tenían la posibilidad de determinar el número y la ubicación de los soportes que más le convenían en cada campaña- se contrarrestaban con evidentes deficiencias de este sistema, que provenían, fundamentalmente, de la ausencia de datos cuantitativos fiables con que estimar la eficacia -en términos de cobertura y frecuencia- de la utilización de estos soportes.
- Diversidad de períodos de comercialización.
 - El periodo de contratación de la superficie publicitaria variaba en función del soporte de que se tratase: un mes, varios meses, un año... En general, ninguno de estos elementos se comercializaba con una periodicidad inferior a la mensual.

III.2.1. Marquesinas

A lo largo de la década, los núcleos urbanos más importantes fueron equipándose con estos soportes, cuya explotación publicitaria no experimentó grandes diferencias con respecto a la década de los 60. Las marquesinas se comercializaban a la unidad, por períodos que no solían ser inferiores al mes. Generalmente, estos soportes eran utilizados por anunciantes que desarrollaban campañas de imagen de marca o por grandes almacenes que las empleaban como llamada de acercamiento al punto de venta. Este aspecto contrasta con la flexibilidad de planificación que proporcionan actualmente estos soportes, con contrataciones semanales que les hacen idóneos para el lanzamiento de productos o la realización de acciones simultáneas con otro tipo de medios: revistas, televisión, etc.

La marquesina más característica de aquella época era la marquesina abierta o con voladizo. Se trataba de una marquesina sin paramentos laterales, con lo cual se proporcionaba al usuario una protección parcial ante las inclemencias meteorológicas. El espacio publicitario lo constituía un panel rectangular de doble cara, iluminado, compuesto por dos metacrilatos de 4,80x1,20 metros, que se situaban encima del techo de la marquesina. Algunas de aquellas marquesinas estaban dotadas de teléfono público adosado a uno de los dos postes de sujeción del soporte.

Teniendo en cuenta el alto grado de depuración estética y funcional alcanzado por estos soportes en el presente, aquellas marquesinas pueden parecer un tanto precarias. No obstante, hay que tener en cuenta que en los años 70 el soporte se hallaba todavía en una fase de despegue y que la aplicación del diseño industrial a este tipo de elementos no ocupaba un lugar prioritario en la estrategia de las empresas, al contrario de lo que sucede actualmente.

Durante estos años, CETESA se convirtió en la compañía líder del segmento. En su consolidación jugó un papel relevante la adjudicación del concurso convocado por el Ayuntamiento de Madrid en 1971 para dotar a las paradas de autobuses del centro de la ciudad de refugios donde se cobijaran los usuarios del transporte público. Desde esa fecha, por adjudicación directa o por concurso CETESA obtuvo autorizaciones para instalar sus marquesinas en Barcelona, Sevilla, Valencia, San Sebastián, Bilbao, Las Palmas, Huelva, Almería, Murcia, Pamplona... La empresa se comprometía a la instalación y conservación de las marquesinas y, a cambio, explotaba publicitariamente estos soportes. En la capital de España, las concesiones a Construcciones Sol y CETESA fueron superponiéndose hasta el año 1984, fecha en que CEMUSA se convirtió en la adjudicataria de las marquesinas de Madrid, dando lugar a la aparición del concepto moderno de mobiliario urbano en España.

Junto a las marquesinas ‘abiertas’, CETESA instalaba también unas marquesinas que sí poseían cerramientos laterales, constituidos por varios paneles

de cristal que permitían la exhibición de varios carteles de 1x1,50 metros entre las dos lunas de que se componía cada espacio. Este modelo -denominado 'Refugio'- proporcionaba una mejor protección frente a la lluvia o el viento. No obstante, la explotación publicitaria del soporte dificultaba al usuario la visión del exterior ya que, normalmente, tanto los paramentos laterales como los posteriores solían aprovecharse para colocar carteles publicitarios con lo que la marquesina quedaba prácticamente 'empapelada'.

Como ya apuntábamos anteriormente, la instalación de marquesinas durante los años 70 respondía a unas exigencias de cobertura de los núcleos urbanos bastante limitadas. De hecho, el número de soportes en cada concesión no solía superar las cien o doscientas unidades y su instalación se circunscribía al centro urbano. El desarrollo empresarial de este sector también presentaba un grado incipiente. Así, junto a CETESA, operaban en el mercado unas pocas empresas de ámbito local cuyas estructuras y capacidad de inversión eran bastante reducidas. Será en la década de los ochenta cuando el segmento del mobiliario urbano experimente una radical transformación, implantándose un modelo de empresa caracterizado por su solidez, que le capacitará para emprender proyectos de gran envergadura económica.

III.2.2. Relojes publicitarios

En esta década apareció un nuevo elemento de mobiliario urbano: se trataba de los relojes con publicidad. En 1970, el Ayuntamiento de Madrid otorgó a la empresa Planigrama la concesión para instalar y explotar publicitariamente este nuevo soporte. En estos elementos, el reloj que facilitaba la hora - y por lo tanto proporcionaba un servicio al ciudadano- se combinaba con un espacio integrado en la estructura del soporte que permitía su explotación publicitaria.

Los relojes publicitarios se utilizaban para acciones de imagen de marca, fundamentalmente, y como indicativo de establecimientos próximos a ellos. Se contrataban por largos períodos.¹⁷⁵ El mensaje publicitario se soportaba en sendos paneles de metacrilato con iluminación interior, justamente encima del indicador horario, de forma que ambos estaban situados en el mismo plano y con ello se optimizaba la visión del anuncio. En 1975 aparecieron los relojes-termométricos en los que, junto a la información horaria, se indicaba la temperatura ambiente. Con ligeras modificaciones, estos elementos aparecen actualmente en la vía pública de nuestras ciudades.

¹⁷⁵ En 1979, en la *Guía de los Medios* (núm. 57), aparecía el dato de que el contrato mínimo sería a tres y cinco años.

III.3. CABINAS

Las cabinas, pertenecientes a la empresa estatal Telefónica, eran explotadas en exclusiva por CETESA. Las características inherentes a este régimen de explotación propiciaron el desarrollo de CETESA, que no tenía que competir con otras empresas ni sortear escollos administrativos que obstaculizaran su desenvolvimiento. Por otra parte, al estar la comercialización de las cabinas en manos de una sola empresa se facilitaba la planificación del soporte, no sólo en campañas publicitarias de ámbito local sino también nacional.

A mediados de los 70, CETESA contaba con unos 13.000 soportes,¹⁷⁶ de los cuales el anunciante podía elegir para su campaña el número que estimase oportuno así como los puntos geográficos más adecuados a sus objetivos. Esta flexibilidad junto con la facilidad y rapidez de colocación de los carteles eran dos bazas importantes en la comercialización de estos soportes, cuya conservación y limpieza eran garantizados por CETESA.

Para su comercialización, CETESA distinguía cinco categorías de ciudades - en función de su número de habitantes- (Especial, Extra, Primera, Segunda y Turística) así como tres clases de cabinas -A, B y C- dependiendo de su ubicación en cada ciudad. Las cabinas podían soportar hasta seis carteles, cuatro en los laterales -de 70x55 centímetros- y dos en el fondo de la cabina de 50x55 centímetros. Cada soporte -que exhibía la publicidad de un único cliente- se contrataba por un periodo mínimo de un mes. En el interior de las cabinas -aunque con independencia plena desde el punto de vista de su contratación- situadas al pie del aparato telefónico estaban las mesas publicitarias, soporte que se utilizaba fundamentalmente para anunciar establecimientos, servicios y productos ubicados en las proximidades de la cabina.

En 1973, Cetesa encargó a Metra Seis la realización del primer estudio de la audiencia de las cabinas, que pretendía obtener una valoración de la eficacia de este soporte publicitario. Los objetivos fijados a la investigación, a grandes rasgos, fueron la determinación de la audiencia bruta y neta de una cabina.

El estudio se componía de dos fases: en primer lugar, se realizaron una serie de contajes durante intervalos aleatorios, midiendo el flujo de tráfico de peatones y vehículos en el área de visión de cada cabina. El universo del estudio fue el total de las cabinas telefónicas distribuidas por el territorio nacional. La muestra -240 cabinas- fue determinada entre los soportes situados en las ciudades de más de 100.000 habitantes. De éstas, se eligieron cinco ciudades representativas de las tres categorías en que Cetesa clasificaba las ciudades españolas. Cada una de estas cinco ciudades fue dividida en zonas. Dentro de cada zona, las cabinas a estudiar fueron elegidas aleatoriamente. En total se realizaron 450 horas de contaje tanto diurnas

¹⁷⁶ "CETESA", *Control*, núm. 158, noviembre de 1975, pág. 72.

como nocturnas, repartidas entre los días de la semana y realizándose una proporción durante sábados y domingos.

Por otra parte, se llevó a cabo una encuesta a los transeúntes -elegidos al azar- que pasaban alrededor de las cabinas de la muestra. En total fueron entrevistados 1.446 individuos de los que se registraba su sexo, clase social y edad así como los hábitos y frecuencia de paso por el emplazamiento.

La estimación de la audiencia neta venía dada por los hábitos de paso de la población ante las cabinas, datos que se obtenían mediante la encuesta. Realizados los cálculos en función del patrón de comportamiento de la audiencia y las probabilidad de contacto de cada individuo, la repetición media de contacto -el número medio de veces que se pasaba delante de una cabina- era de 48,2 veces al mes. La audiencia neta era igual a la audiencia bruta entre la repetición media. El estudio también aportaba estimaciones para una cabina media, a nivel nacional, y para las diferentes categorías de cabinas de la audiencia bruta por tipo de emplazamiento así como de la estructura de la audiencia.

Junto a las cabinas, CETESA explotaba en exclusiva los espacios publicitarios disponibles en los locutorios telefónicos. Esta iniciativa fue muy acertada ya que se trataba de unos soportes específicos para las zonas costeras y por esta razón los locutorios eran el soporte ideal para aquellos productos de gran consumo durante el verano. Los locutorios albergaban varias unidades de locución -minicabinas- y constaban de varios paneles -generalmente once- susceptibles de soportar carteles de 1x1,50 metros. Los anuncios, impresos en papel utilizando cualquier procedimiento, se colocaban entre dos lunas tipo "Securit" que resaltaban el mensaje y lo mantenían limpio y atractivo durante el tiempo de exposición.

Siguiendo la misma metodología que en el estudio sobre la audiencia de las cabinas, Metra-Seis llevó a cabo un informe en el que se facilitaban datos de audiencia bruta y neta así como el perfil sociodemográfico de la audiencia de los locutorios.

III.4. PUBLICIDAD EXTERIOR EN TRANSPORTES PÚBLICOS

III.4.1. Autobuses

Durante esta década, la utilización del autobús como soporte publicitario experimentó pocas variaciones con respecto a la década precedente. El desarrollo de este medio de transporte como soporte publicitario estaba condicionado por la confluencia de una serie de variables:

➊ La atomización del sector¹⁷⁷

- El mapa empresarial siguió caracterizándose por la concurrencia de un elevado número de empresas, la mayor parte, pequeñas compañías privadas que, mediante concesión, explotaban los autobuses de la ciudad en que estaban ubicadas. En algunas ciudades, la propia empresa municipal -caso de la EMT en Madrid- también comercializaba los espacios publicitarios disponibles en los vehículos.
- Esta circunstancia, dificultaba la planificación de campañas de ámbito nacional en el soporte autobús y limitaba por tanto la expansión de este sector.

➋ Heterogeneidad de formatos de los espacios publicitarios.

- La diversidad de modelos de autobuses impedía la estandarización de formatos de los espacios publicitarios: "... Hay más de veinticuatro clases diferentes de vehículos. Vehículos de todos los años, de todas las épocas y de todas las marcas".¹⁷⁸ La heterogeneidad de los espacios susceptibles de ser utilizados como soporte publicitario impedía la introducción de nuevos sistemas de explotación.

➌ La técnica de producción de los mensajes publicitarios.

- Los anuncios en el exterior de los vehículos seguían pintándose directamente sobre la carrocería. El coste derivado de la realización de los anuncios -pintar el mensaje publicitario y volver a pintar el autobús con sus colores originales una vez concluido el período de contratación- y el tiempo que exigía la

¹⁷⁷ Circunstancia que también acontecía en el segmento de las carteleras durante este periodo.

¹⁷⁸ José Luis Casas: "Los problemas del medio bus de cara a las agencias de publicidad", *Control*, número 112, diciembre de 1971, pág. 107.

ejecución de ambos procesos, explican la comercialización de estos soportes por largos periodos.

● Rigidez de los periodos de contratación.

Las empresas del sector reconocían las ventajas de la reducción de los periodos de comercialización. En aquella época, los espacios publicitarios de los autobuses podían contratarse ya por ocho días en Francia. Sin embargo, la introducción del papel como soporte de los mensajes publicitarios se consideraba un desiderátum de difícil realización práctica, principalmente por las elevadas inversiones que exigiría la renovación del sistema de explotación. No obstante, algunas empresas llevaron a cabo ensayos de una nueva técnica que consistía en la utilización de paneles de chapa adosados al autobús a los que se pegaban los carteles publicitarios.

De modo experimental, estas empresas -entre las que se encontraban Metrobús, Compañía Española de Publicidad, I.A., y Plurima, las más importantes del sector-, reservaron algunos de sus vehículos para la explotación temporal del soporte, tratando de establecer unas medidas estándar para los paneles a los que se fijaban los carteles.¹⁷⁹ En algunos casos, se comenzó a comercializar los soportes por periodos que iban de los tres a los seis meses -lo normal era la contratación anual-, ofreciendo al anunciante la posibilidad de renovar sus mensajes cada 15 o 30 días si así lo deseaba.

La iniciativa no llegó a prosperar y a finales de la década la pintura directa sobre la carrocería del autobús seguía empleándose masivamente. Por un lado, el mercado parecía no estar demasiado interesado en la contratación del soporte por periodos inferiores al año. Por otra parte, a las empresas les resultaba mucho más caro llevar a cabo el mantenimiento de los carteles de papel: el sistema de pintura directa no conllevaba gastos de conservación, pues simplemente se pintaba el autobús y durante un año no se tocaba, excepto cuando el vehículo sufría desperfectos por causa de una colisión.

Por otra parte, la flexibilización de los periodos de comercialización exigía un mayor esfuerzo comercial a las empresas puesto que para conseguir un índice de ocupación aceptable de los mismos espacios publicitarios había que conseguir una mayor rotación de clientes. Puede decirse, por tanto, que la conjunción de la falta de respuesta por parte del mercado y la ausencia de una iniciativa empresarial tendente a llevar a cabo renovaciones en el sistema de explotación motivaron el estancamiento de la evolución de este sector.

¹⁷⁹ Jose Luis Casas: *ibidem*.

III.4.2. Metro

Durante los años 70 se produjo un importante avance cualitativo en la utilización de los vehículos e instalaciones del metro como soportes publicitarios con las transformaciones experimentadas por el metro de Madrid, explotado en exclusiva desde 1972 por la empresa Publimetro. Esta renovación estuvo motivada por la sistematización de las formas de explotación y la unificación de los tipos de soportes.

Los soportes comercializados por Publimetro eran los siguientes:

- Vallas de 4x3 metros situadas en los andenes e iluminadas para la fijación de carteles de papel por periodos quincenales y mensuales.
- Carteleras de 2x1,5 metros en pasillos y vestíbulos.
- Flamas de 0,40x0,30 metros colgadas en el interior de los coches.
- Portaplanos instalados en todas las bocas de las estaciones, con soportes de 1,60x1,20 metros luminosos por transparencia, en metacrilato.

Mediante estos soportes se impactaba a una audiencia cautiva, cuantificable, que diariamente utilizaba este transporte en sus desplazamientos urbanos. Esta fácil cuantificación de la audiencia del metro - a partir de los datos proporcionados por los organismos encargados de su explotación- contrastaba con las dificultades inherentes a la medición de audiencia de las carteleras.

Sin embargo, a pesar de la importancia que en el desarrollo de este tipo de soportes tuvo el comienzo de su explotación industrial, durante esta década el metro seguía concentrando un pequeño porcentaje de la inversión en el medio exterior. Recordemos que tan sólo contaban con este medio de transporte las ciudades de Madrid y Barcelona y en esta última no se produjeron demasiados avances en su explotación con relación a la década anterior.

El protagonismo del metro como soporte publicitario ha sido creciente desde entonces. En este hecho han incidido dos factores:

- ① La ampliación de las redes de metro existentes en Madrid y Barcelona junto con la inauguración de los metropolitanos de Valencia y Bilbao han aumentado considerablemente el número de espacios susceptibles de aprovechamiento publicitario.
- ② La normalización progresiva de los formatos de los soportes así como la introducción de innovaciones tecnológicas -instalación de soportes de gran calidad- y la comercialización de los soportes en circuitos.

III.5. LA ACTIVIDAD ASOCIATIVA DEL MEDIO EXTERIOR

La Asociación Española de Empresas de Publicidad Exterior (AEPE), nació en 1966 con el objetivo de impulsar el desarrollo del medio exterior. Sin embargo, desde el principio la AEPE se encontró con los escollos que a su desenvolvimiento oponía la Ley de Unidad Sindical. Dicha Ley le impedía intervenir en una serie de temas que eran competencia exclusiva del organigrama sindical.¹⁸⁰

Con la disolución de los sindicatos verticales desapareció la AEPE y surgió en el otoño de 1976 el Centro de Estudios y Promoción de la Publicidad Exterior, Sociedad Anónima (CEPEX). El Centro, regido por un Consejo de Administración, organizó unas comisiones de estudio -técnica, comercial, problemas jurídicos, temas administrativos- así como diversos servicios para asesorar a las empresas: asesoría jurídico-económica, información, divulgación de estudios y promoción del medio. A pesar de estas iniciativas, por su condición de sociedad anónima, el CEPEX estaba falto de representatividad para realizar con el dinamismo necesario una serie de actividades que el interés de las empresas demandaba. Esta circunstancia junto con la nueva legislación -más permisiva- motivaron la reaparición de la AEPE en abril de 1979. Concretamente, sus estatutos fueron depositados el 9 de abril en la Oficina Central de Depósito de Estatutos de Organizaciones Profesionales.¹⁸¹

La nueva AEPE se constituyó al amparo de la Ley 19/77 de 1 de abril, reguladora del derecho de asociación sindical, por tiempo indefinido y con carácter de asociación profesional de empresarios (art. 1 de los estatutos), cualquiera que fuera el tipo de publicidad exterior que desarrollasen (art. 2). La Asociación gozaba de personalidad jurídica propia y de la capacidad de obrar necesaria para el cumplimiento de sus fines (art. 3). Esta facultad diferenciaba a la nueva Asociación de la primitiva, que había sufrido una limitación de su capacidad de actuación.

En el artículo 16 de los estatutos se especificaban los órganos de gobierno de la Asociación: la Asamblea General, la Junta Directiva y el Presidente. La Junta Directiva, encargada de la dirección, gobierno y administración, dependía de la Asamblea General, órgano superior de gobierno compuesto por todos los miembros de la AEPE.

La primera Junta -elegida en votación libre y secreta por la Asamblea General- de esta nueva etapa de la AEPE la integraban Miguel Hernández como Presidente; Prudencio de Luis y Luis Baxeras como Vicepresidente primero y segundo, respectivamente; José Llorente, como secretario; Luis García de Thomas, tesorero, y Javier Baldrich, Juan Berbegal, Bartolomé Company, Rafael Escalonilla,

¹⁸⁰ Este hecho se reflejaba en el artículo 2 de sus estatutos: "Quedan excluidos de sus objetivos todos aquellos que competen a la Organización Sindical".

¹⁸¹ Dichos estatutos, con leves modificaciones, son los que en la actualidad rigen la actividad de la Asociación.

Andrés Fernández Manzano, Augusto Macías y Francisco J. Vila como vocales. La particularidad de esta Junta Directiva la constituía el hecho de que Hernández no perteneciera al medio exterior. Con esta designación se quiso poner de relieve la imparcialidad de la Asociación, tratando de demostrar que los fines de la AEPE estaban por encima de la satisfacción de los intereses particulares de las empresas asociadas.

Buscando la máxima eficacia, la Junta Directiva se dividía en ponencias, que estudiaban asuntos específicos e informaban sobre ellos a la Junta para su decisión. Se establecieron cuatro ponencias internas: organización; asuntos económicos; relación con otras asociaciones y, por último, promoción y defensa del medio. Cada una de ellas tenía un presidente. Dependiendo de Secretaría, funcionaban los servicios de asistencia a las empresas asociadas: información, asesoramiento administrativo, económico, laboral, etc.

Por otra parte, existían unas Comisiones de Estudio y Asesoramiento formadas por los representantes de todas las empresas asociadas a la A.E.P.E. que, a través de estas comisiones, mantenían constantemente su participación en el seno de la asociación. Las comisiones, presididas por un miembro de la asociación, eran las siguientes: asuntos asociativos; asuntos comerciales; asuntos laborales y conexión con otras asociaciones. Cada empresa solicitaba su adscripción a la comisión que más le interesaba.

El problema más acuciante con el que se enfrentaba la publicidad exterior en aquel momento era la disparidad de las normas a las que estaba sujeta y la perspectiva de que las Autonomías y la nueva gestión de los municipios aumentarían aún más la situación de desconcierto, especialmente para las empresas de ámbito nacional, primeras afectadas por la diversidad de normas. Por ello, las primeras labores de la AEPE se centraron en dos aspectos:

- ➔ La elaboración de una ordenanza tipo que contemplase tanto la regulación de la actuación de la publicidad exterior como las circunstancias impositivas que la gravaban. Se trataba de hacerse oír en el Ministerio del Interior para conseguir que la Ley de Régimen Local, cuya publicación estaba próxima, recogiera con propiedad los aspectos convenientes de la normativa de publicidad exterior.
- ➔ La conexión con los Ayuntamientos, tratando de conseguir su atención para unificar criterios y lograr directrices comunes a la hora de elaborar sus Ordenanzas en materia de publicidad exterior.

III.5.1. Fines de la AEPE

En el artículo 5 de los estatutos, se especificaban los fines primordiales de la Asociación:

- ➡ La defensa de los intereses peculiares en el orden profesional, económico, laboral, tecnológico y comercial de sus asociados.
- ➡ La realización de una acción conjunta en la promoción y relaciones públicas de la actividad profesional de sus propios asociados, y en particular, frente a las agencias publicitarias y los anunciantes.
- ➡ El establecimiento por todos los asociados de una política similar en cualquiera de los aspectos de sus relaciones con los usuarios de la publicidad, agencias y/o anunciantes.
- ➡ Obtención de la más completa y veraz información, para uso de la Asociación e información de los asociados, en relación con todos aquellos temas que tengan relación con los fines asociativos.
- ➡ Intercomunicación entre las empresas asociadas de información en relación con clientes morosos y acuerdos de actuación conjunta frente a los casos de tal naturaleza.
- ➡ Prestación del servicio de información técnico-publicitaria en el campo de la publicidad exterior en general, extendiendo al extranjero la labor de consecución de dicha información.
- ➡ Coordinación de la acción técnica entre todas las empresas asociadas para desarrollar una política idéntica en la contratación de espacios, manteniendo una ética profesional que acredite el prestigio del medio y contemple el mutuo respeto, para sus respectivas actuaciones, entre todas las empresas.
- ➡ Prestación de un servicio de información comercial a todas las empresas asociadas que las tenga al día en todos los aspectos comerciales generales y concretos de la publicidad exterior, estadísticas, orientaciones sobre la situación del mercado, finanzas, seguros, etc.
- ➡ Tratar de conseguir una eficaz coordinación entre todas las empresas asociadas para la regulación del mercado de oferta, y , consecuentemente, un mercado estable en cuanto a precios que impida situaciones anormales de evidente perjuicio y desorientación para el Medio, las Agencias y los Anunciantes.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
III. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 70
III.5. LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE
PUBLICIDAD EXTERIOR
III.5.1. Fines de la AEPE

- ➡ Prestación del servicio de información legislativa, de carácter nacional, regional o local, que contará con un archivo al día de todas las disposiciones oficiales que afecten o puedan afectar a las empresas de publicidad exterior y de las cuales se remitirá información periódica a las empresas asociadas.
- ➡ Prestación de un servicio de información económico-fiscal para tener informados al día a los asociados sobre los datos relativos a la actividad exterior y a las cuestiones económicas y fiscales que afecten o puedan afectar a las empresas.
- ➡ Crear un servicio de relaciones internacionales que mantenga contactos con asociaciones u organizaciones similares de otros países, e informando a los asociados de los Congresos, Conferencias, Exposiciones o cualesquiera otro tipo de manifestaciones que se celebren en otros países y que se refieran a la publicidad exterior.
- ➡ Ejercitar ante los tribunales o cualesquiera otros organismos públicos o sindicales, las actuaciones que procedan con arreglo a las leyes.
- ➡ Prestar la máxima colaboración a la Administración para la defensa, desarrollo y perfeccionamiento de la publicidad exterior y de las empresas asociadas en cualquier aspecto relacionado con su actividad profesional.

III.5.2. Relaciones internacionales de la AEPE

La Asociación, conservando su propia personalidad, podía constituir Federaciones con otras asociaciones o unirse a Federaciones ya existentes, así como adherirse a asociaciones europeas o de ámbito mundial (art. 7). La integración de la AEPE en la Federación Europea de la Publicidad Exterior (FEPE) como miembro de pleno derecho se produjo a los pocos meses de andadura de la nueva AEPE.

En noviembre de 1973 tuvo lugar la segunda Asamblea que la FEPE celebraba en España. Dicha asamblea se convocó un año después del III Congreso Internacional de Publicidad Exterior, celebrado en Londres en junio del 72. Al congreso londinense asistió una comisión de nueve empresarios españoles, integrantes de la AEPE -en aquel momento presidida por Jaime Campmajó- cuyo propósito era limar asperezas con la FEPE, ya que las relaciones se encontraban en una situación delicada debido a las diferencias en la interpretación del tema de las cuotas.

Los publicitarios españoles no presentaron ninguna ponencia en aquel congreso en el que se habló de la integración de la publicidad exterior en el entorno -la referencia la constituyeron las experiencias llevadas a cabo en Estados Unidos y Canadá-, de la incorporación del ordenador en la planificación y selección de soportes de publicidad exterior así como de la necesidad de una nueva investigación que superase las fórmulas de Copland y Agostini, de las que se decía que “a pesar de su rigor y de su importancia, no consiguen ir más allá de sus planteamientos iniciales y éstos ya es difícil que den más de sí”.¹⁸² 26 años después, la fórmula de Copland todavía no ha sido superada en la realización de investigaciones cuantitativas del medio exterior, lo cual es sintomático del retraso que la investigación de la publicidad exterior posee en España con respecto a otros países europeos, particularmente, Francia y Gran Bretaña.

A las reuniones de la FEPE celebradas en Siena en el otoño de 1979 acudió una representación española enviada por la Junta Directiva de la AEPE. Augusto Macías y Javier Baldrich presentaron una ponencia en la que describieron la situación de la publicidad exterior española. En aquel momento, la FEPE era el organismo que reunía asociaciones nacionales de empresas de 17 países europeos -aunque también formaban parte de la misma Estados Unidos e Israel-. Los asociados podían serlo a nivel empresarial o institucional. Contaba con 59 miembros aunque en realidad este número era mucho mayor al estar incluidas diversas asociaciones de carácter nacional o sectorial con numerosas empresas afiliadas (caso de la AEPE). En aquel momento, la gran mayoría de la publicidad exterior europea estaba integrada en la FEPE.

¹⁸² José Luis Casas: “La publicidad exterior mundial entra con fuerza en el campo de los grandes medios”, *Control*, núm. 118, junio de 1972, pág. 27.

Dentro de la FEPE existían tres comisiones - Affichage, Transportes y Mercado Común- constituidas para agrupar a las distintas empresas y para alcanzar las metas de la Federación. España no pertenecía a esta última comisión pues la inclusión la misma estaba restringida a los representantes de los países que formasen parte de la Comunidad Económica Europea. El presidente de dicha comisión representaba a la FEPE en aquellas cuestiones sobre las que interesasen contactos con las autoridades de la Comunidad Europea.

Los objetivos que inspiraban la FEPE, recogidos en sus estatutos, eran los siguientes:

- ① Desarrollar, promover y proteger los intereses de todos los que estuvieran interesados en la publicidad exterior en Europa.
- ② Favorecer la coordinación a escala internacional de las leyes y reglamentos en materia de publicidad exterior.
- ③ Representar los intereses de los miembros en general y, en particular, ante los Gobiernos, autoridades, organizaciones internacionales y nacionales.
- ④ Promover las buenas relaciones entre los miembros y con otras organizaciones que de alguna manera tratasen de la publicidad exterior.

Desde un punto de vista práctico, la pertenencia a la FEPE no tuvo repercusiones importantes para el medio exterior español. Aparte de la relativa importancia que pudiera tener -a título nominativo- formar parte de la Federación, lo cierto es que la influencia de la misma en la publicidad exterior española fue muy débil. Se acudía a congresos en que se exponían en términos muy generalistas -como no podía ser de otro modo- la situación de la publicidad exterior en Europa, los problemas más acuciantes para el sector y las soluciones adoptadas por algunos países para solventar determinadas cuestiones -como la investigación de audiencia o las relaciones con la Administración-.

Sin embargo, este tipo de reuniones -en las que los representantes de cada país explicaban las peculiaridades de la situación del medio exterior- se quedaban casi siempre en la exposición de reflexiones y la realización de un análisis descriptivo que, al menos en el caso español, no dio pie a la praxis. Ante esta situación cabría preguntarse si las causas de la misma estribaban en la falta de disposición del sector español para emprender actuaciones que mejorasen la situación del medio o en la escasa fuerza de la FEPE para imponer sus propuestas a los miembros asociados.

Además, dadas las características tan dispares a nivel de configuración del medio exterior en cada país, difícilmente podían hallarse soluciones a la problemática interna del medio español cuando a aquellas reuniones acudían

Iª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
III. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 70
III.5. LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE
PUBLICIDAD EXTERIOR
III.5.2. Relaciones internacionales de la AEPE

países cuya publicidad exterior presentaba un grado de desarrollo notablemente superior al que la actividad había alcanzado en España. Pensemos en la cuestión de la ausencia de un marco legislativo unificado, un punto negro de la publicidad exterior española en cuya resolución se hallaba inmersa la profesión desde la aparición del medio, sin que se hubieran producido resultados positivos.

III.6. INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIA

III.6.1. Primer Estudio General de Publicidad Exterior

Los antecedentes de este estudio se remontan al año 1967 cuando Metra Seis llevó a cabo el estudio piloto de Zaragoza, analizado anteriormente. En dicho estudio se testó la posibilidad de aplicar en España la fórmula desarrollada por Brian Copland a raíz de investigaciones en otros países europeos y africanos. En aquella investigación piloto también se analizaron diversos métodos de recogida de información en relación con este tipo de estudios. La conclusión de aquella investigación fue que la fórmula de Copland era efectivamente aplicable a nuestro país.

En aquella ocasión se determinaron los valores provisionales de ciertos parámetros, que se consideraron vigentes mientras no se realizara un estudio más amplio, que debía constituir la continuación de aquella investigación piloto. Por todo ello, entonces se proyectó una investigación que proporcionara resultados definitivos, aplicables a la planificación del medio exterior.

Dada la envergadura del amplio estudio entonces proyectado se tardaron diez años hasta su conclusión, siendo promovido en esa ocasión, en 1977, por el Estudio General de Medios (EGM), entidad que agrupaba al colectivo hoy representado en AIMC. Este estudio se basó en el análisis del comportamiento de la audiencia de las carteleras en siete ciudades españolas: Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao, Valladolid, Granada y Orense. Si bien para validar la fórmula de Copland hubiera bastado con el estudio de dos ciudades, se prefirió abordar un número mayor que recorriera la estratificación por tamaños de población de las ciudades españolas.

El método de la encuesta consistió en reconstruir los desplazamientos de la persona interrogada en el curso de siete días consecutivos por medio de dos entrevistas efectuadas con tres o cuatro días de intervalo. Al final de la entrevista se preguntaba por otros desplazamientos ocasionales, realizados al menos una vez al mes. De esta forma, se pudieron extrapolar los resultados obtenidos durante una semana al período de 30 días, que fue la base de la presentación de los resultados.

El estudio fue de difícil realización, tanto por la complejidad del trabajo de campo como por el complicado proceso de cálculo de los resultados que conllevaba, todo ello acentuado por el tipo de equipamiento informático que existía en aquellos años en Europa. La toma de datos y la codificación fueron llevadas a cabo por Metra Seis y el tratamiento de datos corrió a cargo de Sobepap (Bruselas). La primera ventilación de datos se produjo en julio de 1978 y la última a finales de 1979.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
III. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 70
III.6. INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIA
III.6.1. Primer Estudio General de Publicidad Exterior

A pesar de haber sido demandado reiteradamente desde todos los estamentos publicitarios, lo cierto es que este estudio pasó sin pena ni gloria y fue mínimamente utilizado por los planificadores. Domingo Lozano¹⁸³ señalaba dos razones que podían explicar la falta de atención a este estudio: por un lado, el desconocimiento de uso y aplicación de la investigación por parte de los planificadores; de otra parte, las propias empresas de publicidad exterior -a juicio de Lozano- preferían que no se utilizara aquel estudio por la posible pérdida económica que podía suponerles, ya que la aplicación de la investigación ponía de manifiesto que no era necesario realizar campañas de 100-150 vallas en una ciudad pues se conseguían los mismos resultados con 70 u 80 soportes.

¹⁸³ Domingo Lozano: "De oveja negra a mirlo blanco", Conferencia pronunciada en las III Jornadas de Publicidad Exterior, Torrequebrada, Mayo de 1989.

III.6.1.1. Realización del estudio ¹⁸⁴

El objetivo básico del estudio era obtener un conocimiento cuantitativo que permitiera estimar la audiencia, cobertura y repetición alcanzados en cualquier ciudad de España, en función del número de vallas utilizado y de la duración de la campaña. Se trataba de verificar en España las dos relaciones básicas que se establecen mediante dos funciones lineales que relacionan la población de una ciudad y el tráfico del individuo medio ante un emplazamiento medio, después de una semana.

Para satisfacer este objetivo se optó por la investigación de los desplazamientos de una muestra representativa de los habitantes de una ciudad ya que este método permitía conocer las características sociodemográficas y económicas del universo estudiado así como establecer la repetición de la audiencia.

Aunque para validar las formulaciones de Copland hubiera bastado con el análisis de dos ciudades, se optó por estudiar un número más amplio que permitiera una estratificación por tamaños de población de las ciudades españolas. Fueron elegidas Orense, Valladolid, Granada, Bilbao, Valencia, Madrid y Barcelona. En el caso de estas últimas cuatro ciudades, el estudio no se limitó a sus respectivos municipios sino que se realizó también en sus áreas metropolitanas.

Dentro de cada ciudad se seleccionó una muestra de los emplazamientos de carteleras que se encontraban en superficie. Sin embargo, no se sometieron a análisis ni la publicidad en vehículos de transporte público (autobuses) ni los soportes de publicidad exterior instalados en el metro. Se desaprovechó así la oportunidad de haber realizado un estudio más completo y de enorme utilidad para la planificación del medio exterior en los grandes núcleos urbanos. Tengamos en cuenta que en una gran ciudad, si se quiere alcanzar a una audiencia lo más amplia posible es necesario realizar una planificación de los soportes del metro y los autobuses, que tienen la capacidad de impactar a una importante audiencia cautiva. Técnicamente no hubiera sido tan complicado incluir en el análisis ambos tipos de soportes y se hubieran enriquecido mucho los resultados del estudio. Esta situación volvió a repetirse en el Estudio General de Publicidad Exterior de 1993, ya que se recogió información sobre los soportes del metro pero, posteriormente, no se ventilaron estos datos.

Para la selección de los individuos componentes de la muestra, se adoptó el sistema de muestreo polietápico, después de una estratificación por zonas con afijación proporcional al peso de la población en cada zona. La selección de las personas se realizó a través de los hogares, eligiendo una dentro de cada hogar seleccionado siguiendo el método de rutas aleatorias.

¹⁸⁴ Para una análisis pormenorizado ver ANEXO I.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
III. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 70
III.6. INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIA
III.6.1. Primer Estudio General de Publicidad Exterior
III.6.1.1. Realización del estudio

Cada persona encuestada debía reconstruir sus desplazamientos durante los últimos siete días, mediante dos entrevistas efectuadas con tres o cuatro días de intervalo. La información aportada por el entrevistado era codificada por el entrevistador sobre un plano de la ciudad: para cada desplazamiento, el entrevistador solicitaba al encuestado que le mostrase sobre el plano el trayecto y anotaba los dígitos de los emplazamientos situados en dicho trayecto. Tanto el trabajo de campo como la tabulación de los datos se dilataron de un modo importante, tanto por la propia envergadura del estudio como por el tipo de herramientas informáticas con que se contaba entonces en Europa.

III.6.1.2. Resultados del estudio

Se diferenció entre resultados observados y extrapolados. Lo que se pretendía era, partiendo de un modelo general basado en los datos obtenidos en las ciudades observadas y mediante el sistema de ajustes, validar la formulación que en su día estableció Brian Copland.

Los resultados observados, relativos a los universos de población y a los universos de emplazamientos considerados, se presentaron en una serie de tablas que definían:

- ↳ La estructura de la población.
- ↳ La Cobertura.
- ↳ La Repetición.
- ↳ La evolución de la Cobertura y la Repetición en función de t (duración de la campaña).
- ↳ La medida de los intervalos de Cobertura y Repetición.¹⁸⁵
- ↳ La medida del tráfico relativo a un emplazamiento medio.
- ↳ La distribución de las repeticiones.

Todos los datos se ofrecían para tres targets: hombres, mujeres y amas de casa (que se han mantenido en el Estudio de 1993).

Mediante los ajustes realizados a través de las rectas de regresión se llegó a determinar la posible aplicación de un modelo general para las ciudades no observadas, ya que a partir de los datos obtenidos en las siete ciudades mencionadas se podían estimar con gran aproximación resultados para las ciudades no observadas. Este análisis se plasmó en la confección de las siguientes tablas:

- ① Cobertura y Repetición extrapoladas.
- ② Determinación del número de emplazamientos necesarios para alcanzar una cobertura dada.
- ③ Determinación del número de emplazamientos para alcanzar una repetición dada.
- ④ Número de emplazamientos necesarios para campañas de diferentes intensidades.

¹⁸⁵ Esta tabla pretendía dar el recorrido de las variables para cada tamaño n de campaña. Sin embargo, según parece, inconsistencias del programa de ordenador hicieron aconsejable que se suprimiera dicha tabla.

III.6.1.3. Valoración del estudio

El Estudio General de la Publicidad Exterior de 1977 respondía a un objetivo teórico claro: se trataba de establecer el conocimiento cuantitativo de la audiencia conseguida con una campaña de publicidad exterior en cualquier ciudad española, dependiendo del número de soportes seleccionados y de la duración de la campaña. Sin embargo, bajo este fin subyacía otro bastante más complejo: el estudio debía convertirse en la herramienta que impulsara el lanzamiento definitivo del medio.

Con respecto a este segundo objetivo, cabría señalar varias cuestiones que no dejan de parecernos sumamente paradójicas:

- ➡ Mientras que el estudio se planteaba como la gran solución para el avance del medio -que se encontraba en una situación de inferioridad frente al resto de medios publicitarios en cuanto a la aportación de datos cuantitativos- existía un absoluto desconocimiento por parte de la gran mayoría de los sujetos constituyentes del propio medio de lo que se estaba llevando a cabo.
- ➡ Por otra parte, tal y como señalaba Domingo Lozano, una vez realizado el estudio, las empresas del medio no promovieron su utilización, ya que los resultados obtenidos confirmaban que planificando un número menor de vallas podían conseguirse similares parámetros de cobertura y repetición que con un número mayor de carteleras.
- ➡ Otra cuestión relacionada con el estudio que resulta cuando menos chocante es el total desinterés con que fue recibido por sus potenciales usuarios. El esfuerzo con que se planteó la investigación hubiera merecido mejores resultados, sobre todo en lo que respecta a la acogida dispensada al estudio por parte del mercado. Las carencias metodológicas de la investigación -principalmente, la cuestión de que los valores de audiencia que proporcionaba para las ciudades no observadas lo eran de audiencia extrapolada y no real- se pusieron de manifiesto cuando el medio acusó al mercado de la infrautilización de esta herramienta.

El medio exterior se sintió defraudado porque había esperado una colaboración más estrecha desde que se planteó la investigación. Muy posiblemente, de haberse producido esa cooperación entre el medio exterior y los potenciales usuarios de la investigación, no habrían tenido que pasar otros 15 años hasta la realización del siguiente -y último, por el momento- estudio de audiencia de la publicidad exterior.

Posiblemente, la publicidad exterior perdió una gran oportunidad para demostrar el esfuerzo realizado y consensuar las posibles mejoras a las que podía ser sometida la metodología del estudio. En 1993 apareció el segundo Estudio General de la Publicidad Exterior cuyos planteamientos eran prácticamente iguales

a los del estudio del 77, a pesar del escaso predicamento que el mercado había otorgado a dicha metodología y la infrutilización del primer estudio.

En este sentido, José Sirvent, director de medios de la central Media Europe, reconoció públicamente durante la celebración de las V Jornadas de Publicidad Exterior en 1991, que el empleo del estudio por parte de los profesionales de la planificación no había superado el 1%. El dato es suficientemente elocuente de lo que el estudio del 77 había representado para quienes se suponía debían ser sus principales usuarios.

Si se hubieran implicado más partes en la realización del estudio - organismos o asociaciones del estamento publicitario español- o se hubiera solicitado la colaboración del sector exterior francés o inglés -con más experiencia en la realización de este tipo de investigaciones-, posiblemente se hubiera llegado a la creación de un estudio más técnico. Sin embargo, respondiendo a esa óptica de resolución de problemas acuciantes que, como hemos señalado anteriormente, ha venido caracterizando a la publicidad exterior española, el estudio se planteó como una acción insoslayable que debía remediar inmediatamente importantes carencias que arrastraba el medio.

El concepto existente en esta época no era el de la investigación planteada como un principio fundamental para el progreso del medio sino como una solución a un problema puntual. Aquella filosofía, que no podía ser más desacertada, explica el vacío que presidió el panorama de la investigación cuantitativa del medio exterior hasta la realización del estudio de 1993 que, como apuntábamos anteriormente, suponía dar al mercado más de lo mismo. El medio exterior seguía sin percatarse de que sin una continuidad en el tiempo y sin contar con la aceptación del mercado, los esfuerzos realizados en el campo de la investigación son estériles.

III.7. REGULACIÓN JURÍDICA DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

La década de los 70 expiró sin que se consiguiera la aprobación de una norma que con carácter general regulase la publicidad exterior mediante carteleras en todo el territorio nacional, tal y como sucedió en Francia con la promulgación de la Ley de 1979. En nuestro país, a pesar de considerarse un aspecto fundamental para la consolidación del medio, los esfuerzos del sector exterior no llegaron a dar los frutos pretendidos.

La falta de un diálogo fluido con la Administración junto al escaso corporativismo del sector y la debilidad de la AEPE -que se suponía debía ser el interlocutor válido ante los poderes públicos- obstaculizaron la aprobación de una ley como la francesa. Por otra parte, muchas empresas equiparaban regulación con limitación y preferían seguir operando como lo habían venido haciendo hasta entonces. Quiénes así pensaban no se percataban de que el establecimiento de unos criterios claros y uniformes no sólo no impide el desarrollo de la actividad sino que propicia la expansión de la misma.

La década se inauguró con la aprobación de la Orden por la que se regulaba la inscripción de las empresas de publicidad exterior. Aunque la norma suponía toda una 'deferencia' por parte de la Administración -se reconocía que se había olvidado al medio exterior en la elaboración del Reglamento del Registro General de Publicidad- lo cierto es que no contribuyó a regular la publicidad exterior de una forma más clara. La norma hablaba más de un ordenamiento administrativo o burocrático que de una regularización de la actividad. Tampoco podía esperarse mucho de este tipo de disposiciones cuando el Decreto de 1967, nacido con una pretendida voluntad de acabar con la diversidad de criterios a los que estaba sometida la actividad, había resultado tan generalista como infructífero.

En 1974 se aprobó la norma más importante de este período. Se trataba de la Ley de Carreteras,¹⁸⁶ que establecía la prohibición de realizar publicidad en las denominadas zonas de servidumbre y afección de la carretera. Antes de la aparición de esta Ley se había intentado llevar a cabo la autorregulación del propio medio. Sin embargo, la voluntad de autocontrol no pasó de ser un excelente propósito: no se produjo un cambio de actuación y los famosos 'puntos negros' de las carreteras siguieron saturados de vallas.

En 1977 se promulgó el Reglamento de la Ley de Carreteras,¹⁸⁷ que ampliaba la prohibición establecida en la Ley a la zona de dominio público, salvando así el olvido en que había incurrido la Ley. Entre la aprobación de la Ley y la de su Reglamento medió un período suficientemente amplio como para que el sector hubiera realizado gestiones con la Administración y hubiera llevado a cabo un acercamiento a ésta para suavizar la situación y aclarar términos ambiguos,

¹⁸⁶ Ley 51/74, de 19 de diciembre.

¹⁸⁷ Decreto 1073/77.

como la noción de tramo urbano.¹⁸⁸ Esto no se produjo más que de una manera muy tímida cuando apareció la disposición reglamentaria y la situación era insalvable. Podría decirse que, al tratar de mantener el patrimonio existente -por una visión a corto plazo de la actividad-, los esfuerzos del medio se centraron en la defensa de las vallas instaladas pero se limitaron las posibilidades de colocación de futuros soportes.

No obstante, la publicidad exterior en carreteras no experimentará una verdadera limitación hasta la aprobación en 1994 del Reglamento de la Ley de Carreteras de 1988 ya que, a pesar de las prohibiciones establecidas en la Ley de 1974 y las disposiciones transitorias que ordenaban la retirada de la publicidad ilegal, ésta siguió instalada, cometiéndose auténticos abusos debidos, en gran medida, a la falta de medios de la Administración para sancionar las infracciones de modo eficaz y a la baja cuantía de las multas.

La Ley de Bases del Estatuto de Régimen Local, aprobada en 1975, establecía en su base 29 el Impuesto Municipal sobre Publicidad. Dicho impuesto suponía un importante perjuicio económico para el medio pues había que transferir el gravamen al cliente y, por tanto, encarecer el valor de la cartelera. Nuevamente, la Administración volvía a ejercer de recaudador y no de regulador de la actividad: la publicidad exterior interesaba a la Administración como fuente de ingresos pero ésta no analizó que la carga impositiva recaía sobre soportes que frecuentemente eran ilegales. La publicidad exterior volvía a perder una oportunidad importante: a pesar de ser sujeto pasivo de la Administración no reclamó una regulación de la actividad.

Posteriormente, en el ámbito impositivo, la publicidad exterior salió beneficiada con la renovación de la política fiscal que motivó la sustitución del Impuesto Municipal sobre Publicidad por el Impuesto de Actividades Económicas (IAE) en 1991. Desde entonces, las empresas deben pagar por el número de metros cuadrados de sus oficinas así como por el número de empleados pero no por cada soporte de los que constituyen su patrimonio.

¹⁸⁸ La publicidad exterior parece ser una actividad condenada a tropezar dos veces con la misma piedra: la definición de tramo urbano vuelve a ser un tanto ambigua en la Ley General de Carreteras de 1988 y en su Reglamento. Su clarificación sigue siendo una aspiración del medio exterior diez años después de la aprobación de la vigente Ley de Carreteras.

III.7.1. Orden de 31 de julio de 1970 por la que se regula la inscripción de las empresas de publicidad exterior.¹⁸⁹

La Orden de 27 de febrero de 1969 que desarrollaba el Decreto 917/1967 sobre Publicidad Exterior, establecía en su artículo segundo la obligación de previa inscripción en el Registro General de Publicidad de las personas físicas o jurídicas que se dedicaran al ejercicio de la actividad.

Asimismo, en dicha Orden se determinaban los requisitos que debían cumplir las empresas para su consideración como medio a efectos de su inscripción en el Registro General de la Publicidad: "... que, permanentemente como actividad empresarial única, utilicen soportes de su propiedad como medio de difusión publicitaria, procediendo a la contratación de sus espacios mediante una contraprestación de dinero."(art. 3).

Sin embargo, la Orden de 5 de abril de 1965, que aprobó el Reglamento del Registro General de Publicidad, no contemplaba el supuesto de los medios de estricta naturaleza publicitaria, como la publicidad exterior. Para llenar este vacío legal y dotar de efectividad registral lo determinado en el artículo tercero de la citada Orden de 27 de febrero de 1969 se publicó la Orden de 31 de julio. Hasta entonces, las empresas dedicadas a la publicidad exterior figuraban inscritas en el Registro General de Publicidad como 'agencias de publicidad de exclusivas'.

Los puntos principales eran de la Orden de 31 de julio eran los siguientes:

- ① El ejercicio de la actividad de publicidad exterior requería la previa autorización administrativa (art. 1).
- ② Las empresas que pretendieran ejercer esta "actividad empresarial única que consistirá en la utilización permanente de soportes de su propiedad como medio de difusión publicitaria", debían reunir ciertos requisitos: capacidad legal para el ejercicio del comercio, un capital social o patrimonio personal mínimo estipulado y adoptar la forma de sociedad anónima cuando se tratara de personas jurídicas (art. 2).
- ③ Las empresas habían de solicitar previamente su inscripción en el Registro General de Publicidad (art. 3) acompañada de una serie de documentos.

¹⁸⁹ BOE 28 de septiembre de 1970.

III.7.2. Ley de Carreteras 51/1974, de 19 de diciembre ¹⁹⁰

Los intentos por limitar la publicidad exterior en carreteras no eran una cuestión novedosa. Con Alfredo Sánchez Bella en el Ministerio de Información y Turismo ya se había tratado de promulgar un decreto como consecuencia del cual hubieran salido muy mal paradas las vallas en carretera. En 1974, bajo la dirección de Pío Cabanillas, desde el Ministerio de Información y Turismo se instó a la publicidad exterior a autocontrolarse “para evitar tener que tomar medidas drásticas”¹⁹¹.

En las carreteras existían abundantes ‘puntos negros’ -especialmente, en las proximidades de las grandes ciudades- en los que las carteleros se amontonaban, ofreciendo un aspecto caótico y contraviniendo lo estipulado en la legislación vigente. Por otra parte, dicha normativa -el Decreto de Obras Públicas de 8 de agosto de 1962- regulaba solamente los 50 metros de la denominada ‘zona de servidumbre’: fuera de esta zona se instalaban cuantas vallas se deseaba.

En septiembre de 1974, la Comisión de Empresas de Publicidad Exterior en Carreteras de la AEPE se reunió en el Sindicato Nacional de la Información, en Madrid, para estudiar la situación. Las conclusiones a que se llegaron en aquella reunión fueron las siguientes: debían interrumpirse inmediatamente cuantas nuevas instalaciones se estuvieran realizando fuera de la zona de servidumbre y a menos de 200 metros de cualquier otra valla ya instalada; debían desmantelarse inmediatamente cuantas vallas estuvieran dentro de la zona de servidumbre y carecieran de los oportunos permisos; los carteles autorizados que estuvieran formando grupos debían ser reinstalados, guardando entre sí 200 metros de separación; la misma medida debía ser aplicada a los carteles que estuvieran fuera de la zona de servidumbre y, por tanto, sin estar sometidos a legislación alguna.

La última conclusión hacía referencia a la protección que se solicitaría al Ministerio contra empresas o personas que sin estar legalmente constituidas ejercían la actividad de modo irregular: este hecho se hizo patente con la proliferación de vallas anónimas en las que no aparecía la placa identificativa de la empresa propietaria. Tras esta reunión, se celebró otra en el mes de octubre en la que no se llegó a ningún acuerdo por no haber sido convocados a ella más que los representantes de Madrid. Por esta razón, la Asamblea Nacional fue aplazada hasta noviembre.

¹⁹⁰ BOE 21 de diciembre de 1974

¹⁹¹ Rafael Cerquera: “Autocontrolarse o morir”, *IPMark*, núm. 134, noviembre de 1974, pág. 51.

A finales de año, la temida regulación se hizo realidad. La Ley de Carreteras 51/1974 modificaba algunas de las disposiciones contenidas en el Decreto de 1953/1962 y con ella quedaban derogadas una serie de normas anteriores.¹⁹²

La Ley diferenciaba tres zonas en las carreteras:

① ZONA DE DOMINIO PÚBLICO

- La Ley establecía como dominio público los terrenos ocupados por la carretera y sus elementos funcionales y una franja de terreno de tres metros de anchura a cada lado de la carretera, medidos en horizontal y perpendicularmente al eje de la misma, desde la arista exterior de la explanación (art. 33).
- En autopistas y autovías, la zona de dominio público tendría una anchura de ocho metros.

② ZONA DE SERVIDUMBRE

- La zona de servidumbre de la carretera consistiría en dos franjas de terreno a ambos lados de la misma, delimitadas interiormente por la zona de dominio público y exteriormente por dos líneas paralelas a las aristas exteriores de la explanación, a una distancia de ocho metros, medidos en la misma forma que se indica en ① (art. 34).
- Para autopistas y autovías, sería de 25 metros.

③ ZONA DE AFECCIÓN

- La zona de afección serían dos franjas de terreno a ambos lados de la carretera, delimitadas interiormente por la zona de servidumbre y exteriormente por dos líneas paralelas a la arista de explanación, a una distancia de 50 metros en las carreteras de las redes nacionales y 30 metros en las restantes (art. 35).
- En las autopistas y autovías la zona de afección comprendería 100 metros en cada una de sus franjas, a partir de la arista exterior de la explanación.

¹⁹² Fueron derogadas la Ley de Travesías de 11 de abril de 1849; la Ley de Carreteras de 4 de mayo de 1877; la de edificaciones contiguas a las carreteras de 7 de abril de 1952; la de Carreteras en Régimen de Concesión de 22 de diciembre de 1960 y la Ley 90/1961 de 23 de diciembre, así como cuantas normas o reglamentos se oponían a la Ley.

En su artículo 36, la Ley establecía la prohibición de realizar publicidad en las zonas de afección y servidumbre de la carretera, sin que la prohibición diera lugar a indemnización. Dicha prohibición fue ampliada por el Reglamento de 1977 (Decreto 1073/77) a la zona de dominio público.

De este modo, se establecían unos criterios objetivos de restricción, basados en la mayor o menor distancia de las instalaciones publicitarias a la arista exterior de la explanación, considerándose legal la instalación de soportes en la carretera a una distancia superior a 50 metros desde la arista exterior de explanación de las carreteras pertenecientes a la Red nacional y 100 metros en el caso de autovías y autopistas. Por otra parte, dentro de las zonas de exclusión, la Ley no reflejaba ninguna excepción a la prohibición, siendo matizada por el Reglamento al permitir la realización de publicidad cuando los anuncios por su tamaño, tipo de letra o situación, fuesen leídos únicamente por los peatones.

La Ley definía en su artículo 48.1. el concepto de tramo urbano: “Se entiende por tramo urbano de una carretera la parte de ella que discurre por zona calificada como urbana”. En su artículo 119.1, el Reglamento de Carreteras de 1977 exigía que la carretera estatal, para ser considerada tramo urbano, discurriese por zona clasificada como tal en ambos márgenes. Es importante resaltar este concepto, que 14 años después se convertirá en uno de los más controvertidos de la Ley General de Carreteras de 1988. En la norma vigente, la definición de tramo urbano es bastante similar a la establecida por la Ley del 74: “Se considera tramo urbano aquellos de las carreteras estatales que discurran por suelo calificado de urbano por el correspondiente planeamiento urbanístico” (Art. 37.2 de la Ley de Carreteras y 122.2 de su Reglamento). Actualmente, la polémica proviene de la consideración de tramo urbano desde la Ley General de Carreteras - concepto restringido- o desde el Texto Refundido de la Ley del Suelo, que amplía las posibilidades de instalación de los soportes publicitarios.

III.7.3. Ley 41/1975, de Bases del Estatuto de Régimen Local

La Ley 41/1975 de Bases del Estatuto de Régimen Local, relativas a los ingresos de las Corporaciones Locales, contemplaba en su Base 29 el Impuesto Municipal sobre Publicidad. Mediante el Real Decreto 3250/1976, de 30 de diciembre, se pusieron en vigor las disposiciones de la citada Ley y se dictaron normas provisionales para su aplicación.

La Ley fue acogida con desagrado por el medio exterior ya que la cuantía del impuesto -que suponía un recargo medio del 20 por cien sobre las tarifas en vigor- se consideraba que incidiría negativamente en las inversiones del sector.

Hasta ese momento, la publicidad exterior mediante carteleras había estado gravada en el ámbito impositivo municipal con la tasa autorizada por el artículo 435-2 (Ley de Régimen Local) aplicada y percibida por el total de los Ayuntamientos, y por el denominado 'arbitrio de timbre municipal sobre la publicidad mediante rótulos y carteles', autorizado por el artículo 232 (Ley de Reforma Tributaria), exacción que no tenían establecida y, por tanto, no percibían la mayoría de los municipios.

Los puntos principales de la base 29 de la Ley 41/1975 eran los siguientes:

1. El Impuesto Municipal sobre Publicidad gravará la exhibición o distribución de rótulos y carteles para dar a conocer artículos, productos o actividades de carácter industrial, comercial o profesional.
2. No podrán establecerse tasas por el aprovechamiento especial en la vía pública mediante los rótulos y carteles gravados por este Impuesto.
3. El sujeto pasivo de este impuesto será el beneficiario de la publicidad, pero tendrán la condición de sustitutos las empresas de publicidad.
4. Las tarifas del impuesto serán las siguientes:
 - a) En los rótulos, como máximo, 500 pesetas por metro cuadrado o fracción, al trimestre. El texto articulado graduará las tarifas en atención al número de habitantes de cada Municipio.
Si se trata de rótulos luminosos podrá establecerse un recargo hasta del cien por cien.
 - b) En los carteles, la tarifa no podrá exceder de treinta pesetas por unidad, por una sola vez.
 - c) En la publicidad repartida y en los carteles de mano, la tarifa no podrá exceder de cincuenta pesetas por centenar de ejemplares o fracción y por una sola vez.

En el Decreto 3250/1976 se hacía una diferenciación -un tanto imprecisa- entre los conceptos de 'rótulo' y 'cartel' que pone de manifiesto un defecto que no

ha sido subsanado con el paso del tiempo: la inadecuación entre el significado legal de ciertos términos relacionados con el medio exterior y el sentido que éstos adquieren en el ámbito de la técnica publicitaria.

El Decreto 3250/1976 distinguía rótulo y cartel en función de la larga o corta duración de cada uno. Así, a los efectos del impuesto municipal sobre la publicidad, se consideraban rótulos “los anuncios, fijos o móviles, por medio de pintura, azulejos, cristal, hierro, hojalata litografiada, tela o cualquier otra materia que asegure su larga duración” y carteles “los anuncios litografiados o impresos por cualquier procedimiento sobre papel, cartulina, cartón u otra materia de escasa consistencia y corta duración” (art. 107).

No obstante, tenían la consideración fiscal de rótulos “los carteles que se hallen protegidos de alguna forma que asegure su conservación, entendiéndose que cumplen esta condición los que se fijen en carteleras u otros lugares a propósito, con la debida protección para su exposición durante quince días o período superior y los que hayan sido contratados o permanecieran expuestos por los mismos plazos y con similar protección”, así como los anuncios luminosos (art. 107).

Aunque posteriormente la Ley fue derogada, se mantuvieron vigentes las Bases Fiscales, entre ellas esta Base 29 que se refería al Impuesto Municipal de Publicidad. Si al principio las Administraciones Locales, salvo excepciones, aplicaron con cierta benevolencia esta Base, poco tiempo después los nuevos Ayuntamientos endurecieron al máximo la presión fiscal, llegando, en algunos casos, a situaciones que se salían de una interpretación justa de la letra de la Ley.

IV. EL MEDIO EXTERIOR EN LOS AÑOS 80

La década de los 80 representa una época de importantes cambios que modifican el panorama de la publicidad exterior. Fundamentalmente, las transformaciones se producen por la concurrencia de una serie de factores que tienen que ver tanto con el ámbito empresarial como con el legislativo.

A nivel empresarial tienen lugar dos hechos de trascendental importancia para el desarrollo del medio exterior español. En primer lugar, se produce a mediados de la década la aparición del concepto moderno de mobiliario urbano tras la concesión para la explotación publicitaria de las marquesinas de autobuses de Madrid. La creación y posterior consolidación de un reducido número de sólidas empresas y la creciente importancia que adquiere el segmento en el reparto de la inversión en el medio supondrán una auténtica 'revolución' en la publicidad exterior española que llegará a modificar la actuación del resto de empresas del sector, principalmente, las de carteleras. De hecho, durante la próxima década se experimentará una aproximación entre los proyectos de las empresas de carteleras y las estrategias de las de mobiliario urbano, fundamentalmente en lo que a la integración de sus soportes en el entorno urbano y a sus relaciones con las Administraciones Locales se refiere.

El otro hecho determinante es la entrada en España a finales de los 80 de grupos internacionales de publicidad exterior -Avenir, Dauphin y Giraudy-, de procedencia francesa, que tras la adquisición de empresas nacionales imponen su *savoir faire* en el segmento de las carteleras y con ello se produce una transformación cualitativa de nuestro medio exterior. En lo que respecta al mobiliario urbano, la multinacional francesa JCDecaux se introduce durante la década en el mercado español aunque será en 1990 cuando comience su expansión y ello contribuya al auge del mobiliario urbano en España.

En el segmento de las carteleras, aparte de los cambios en la configuración de la estructura empresarial que la irrupción de las empresas francesas supone, es en el aspecto de la comercialización donde se produce un vuelco fundamental con la implantación de los circuitos de empresa, entendidos como un producto acabado que garantiza una serie de parámetros que los simples paquetes de vallas no podían ofrecer. Los planteamientos iniciales de los circuitos se sientan durante los dos últimos años de la década pero será en los 90 cuando se haga efectiva su puesta en marcha.

En el aspecto legislativo, la década representa un período especialmente complicado para la publicidad exterior, particularmente, para las carteleras.

Mediante normas de ámbito local -Ordenanzas que expulsan las carteleras de los centros urbanos-, autonómico -normas relativas a la prohibición de publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas, que afectan directamente a la publicidad exterior-, y estatal -Ley de Carreteras y Ley de Costas- se va sometiendo a la actividad a un cerco progresivo.

La ansiada regulación de la publicidad exterior mediante una norma de ámbito nacional -una aspiración constante desde los años 60- se convierte en una utopía. Los intentos de la AEPE -elaboración de un modelo de Ordenanza que trataba de convertirse en el patrón de todas las normas de ámbito local que se aprobaran en aquellos años y negociaciones con la Federación Española de Municipios de Provincia (FEMP)- no dieron los frutos esperados.

Mientras en los años 60 y 70, la relativa libertad para instalar soportes motivada por el vacío legislativo -que conllevó en muchas ocasiones la colocación indiscriminada de carteleras- se vió levemente conminada por intentos de limitar esta situación, en esta década las amenazas se convierten en verdaderas restricciones que se materializan en los primeros desmontajes masivos de vallas en algunas ciudades. A principios de los 80, los abusos cometidos en la instalación de carteleras convierten al sector en un blanco fácil de la política urbanística del Gobierno, que se hace eco del movimiento contrario al deterioro del entorno.

Un hecho es significativo: en 1981, tras un acuerdo de la AEPE con la Gerencia de Urbanismo del Ayuntamiento de Madrid, se produce la 'limpieza' del casco histórico-artístico de la capital: las empresas deben eliminar los soportes que hasta ese momento habían poblado el centro de la ciudad. Esta circunstancia no será un hecho aislado sino que se convertirá en la pauta dominante en muchas ciudades españolas: las vallas publicitarias irán abandonando progresivamente el centro de las ciudades. El peso específico de la cartelera en el centro de la ciudad irá decreciendo mientras, paralelamente, los soportes de mobiliario urbano retomarán ese protagonismo. No obstante, los ámbitos de instalación de unos y otros soportes dentro de la ciudad seguirán estando diferenciados: así, mientras las carteleras venían siendo instaladas, fundamentalmente, en solares y terrenos de propiedad privada, los elementos de mobiliario urbano se ubicarán en la vía pública, tras la adjudicación de la correspondiente concesión municipal por un número determinado de años.

En el campo de la investigación cuantitativa del medio no se produce ningún avance durante la década. El único referente lo constituye el estudio de 1977 que, a juicio de anunciantes, agencias y centrales debe ser actualizado. Paradójicamente, el estudio ha sido infrautilizado y raramente se toma como referencia en la planificación del medio. El grado de tecnificación creciente de la investigación de audiencia del resto de medios -principalmente, la televisión-, sitúa a la publicidad exterior en una posición de inferioridad.

Mientras tanto, en algunos países europeos comienzan a realizarse estudios basados en metodologías que superan la formulación de Copland y proporcionan la audiencia real de una valla. Respondiendo a la demanda de datos, la AEPE encarga a Metra Seis la realización de un estudio de corte cualitativo que mide el recuerdo, el agrado y la atribución de marca de una serie de campañas publicitarias que utilizan como soporte las vallas.

IV. 1. LAS CARTELERAS

IV.1.1.Estructura empresarial

El mapa empresarial de la publicidad exterior mediante carteleras experimentó en los años 80 una transformación radical con la entrada en España de tres compañías multinacionales de origen francés. Por esta razón podemos hablar de un antes y un después de 1988, año en que Avenir y Dauphin iniciaron su implantación en nuestro país. En 1980, Affichage Giraudy había intentado introducirse en el mercado español, pero la falta de un conocimiento profundo de la realidad de nuestro medio exterior impidió el éxito del proyecto; en 1990, Giraudy reintentó su implantación a través de la empresa Delta y esta vez sí consiguió su propósito.

Cuando las compañías extranjeras se introdujeron en España, el mapa empresarial estaba configurado por un elevado número de empresas, de tal modo que podía hablarse de una atomización del sector. En los años 70 había comenzado un proceso de proliferación de empresas de carteleras debido a la confluencia de varias circunstancias, tanto internas como externas al medio. Como factores intrínsecos a la actividad que propiciaron la creación de numerosas empresas de publicidad exterior, podríamos señalar, en primer lugar, la facilidad para introducirse en el mercado. En aquellos momentos no era necesario invertir grandes sumas para poner en marcha una empresa de publicidad exterior. Por el contrario, aparecieron muchos 'negocios' de publicidad exterior cuyos raquíticos patrimonios estaban constituidos por unas pocas carteleras. Por otra parte, la actividad no estaba sujeta a una normativa que regulara de modo restrictivo la implantación de soportes: se trataba de normas con un carácter excesivamente generalista, cuyo cumplimiento no se vigilaba de un modo estricto.

El contexto económico y político favoreció esta situación: el boom de la construcción en España unido al desarrollo del turismo multiplicaron el número de solares susceptibles de convertirse en emplazamientos publicitarios e hicieron de la actividad un atractivo reclamo para quienes buscaban la consecución de rápidos beneficios. Por otra parte, el proceso de transición democrática y, más concretamente, la celebración de referéndums y comicios legislativos propiciaron la proliferación de empresas que instalaban sus soportes aprovechando la tácita permisividad de algunos Ayuntamientos.

Todos estos factores motivaron que desde mediados de los 70 aparecieran numerosas empresas que, aprovechando aquella coyuntura favorable, empezaran a operar tratando de cubrir con sus soportes una ciudad o región. La mayoría de estas empresas no contaba con un proyecto ni una estructura empresarial definidos, antes bien, se trataba de pequeñas compañías en que ambos elementos se configuraban a medida que aquéllas se iban desarrollando.

La mayoría de las nuevas compañías -sería injusto afirmar que todas nacieron con los mismos planteamientos- surgieron por iniciativa de personas que solían ser a la vez propietarios y directores de las empresas. Esta circunstancia generaba una especial concepción de la actividad: generalmente, se trataba de obtener un alto rendimiento económico a corto plazo, descuidando aspectos fundamentales como la reinversión en mejora de emplazamientos y soportes o la investigación. Esta filosofía contrastaba con el espíritu de las primeras compañías de publicidad exterior, fundadas en los años 60 con una clara vocación de 'hacer empresa'. Comenzaron la proliferación de instalaciones, la saturación de los emplazamientos, la colocación de carteleras anónimas... y todo ello contribuyó a crear una imagen de furtivismo y falta de profesionalidad que todavía hoy se le achaca desde algunos ámbitos al medio exterior.

Junto a estas nuevas empresas operaban las grandes compañías surgidas en los años 60. Éstas, a través de una red de delegaciones que seguían las directrices marcadas por la cúpula directiva, desarrollaban su actividad en todo el territorio nacional. Paulatinamente, estas empresas habían ido ampliando sus estructuras y departamentos, adaptándose a las demandas del mercado. En el caso de Red, se fueron creando empresas filiales que se ocupaban de distintas modalidades de la publicidad exterior: transportes públicos -Transred y Publimetro-, centros comerciales e hipermercados -Mercared-, etc. Expoluz se introdujo en el segmento de la publicidad exterior en vehículos de transporte, constituyendo Expometro y Expobus para la explotación de los soportes e instalaciones del metro así como de los autobuses, respectivamente.

Algunas empresas regionales como Alba, Divasa y Panel, intentaron agrupar a otras empresas más pequeñas a través de la comercialización de sus soportes. Si a corto plazo esta medida significó un cierto control sobre ellas, a largo plazo la iniciativa repercutió negativamente en el medio exterior, al estar 'alimentando' empresas que en algunos casos eran prácticamente furtivas.

Con todo ello, antes de la entrada de los grupos multinacionales el sector exterior en España estaba constituido por más de 150 compañías, no sólo de diferentes envergaduras y ámbitos geográficos de actuación sino también con muy distintas filosofías de empresa. Frente a la concepción dominante durante los años 60 -la publicidad exterior concebida como una actividad empresarial seria- la óptica dominante en la mayor parte de las empresas surgidas durante los 70 fue la de equiparar la publicidad exterior con el desarrollo de una actividad eminentemente comercial destinada a la consecución de los máximos beneficios.

Cuando Giraudy se introdujo en nuestro país su volumen de facturación en Francia era de 7.000 millones de pesetas, obtenidos durante el ejercicio de 1979.¹⁹³

¹⁹³ "La publicidad exterior termina un año duro", *Campaña*, núm. 168-169, enero/febrero de 1981, pág. 73.

Ese mismo año, la inversión total en el medio exterior en España fue de 2.995 millones de pesetas, según datos de J. Walter Thompson.¹⁹⁴ Ambas cifras ponen de manifiesto las diferencias entre el sector exterior en ambos países. Fue, precisamente, la falta de un conocimiento exhaustivo de las variables que condicionaban el mercado español -su fuerte atomización, entre otras- lo que motivó el fracaso del intento de implantación de Giraudy en España, que se materializó en la compra de varias empresas cuyo patrimonio ascendía a 2.800 vallas, y la constitución de Giraudy Española, con un capital de 40 millones, dividido al 50 por cien entre franceses y españoles.

Ocho años más tarde, Avenir y Dauphin iniciaron su penetración en España con una estrategia diferente. Así, tras la realización de una investigación del sector español, Avenir compró en mayo de 1988 la empresa Red de Publicidad Exterior, invirtiendo en la operación 1.200 millones de pesetas.¹⁹⁵ Esta compra se enmarcaba dentro de la estrategia de Europoster, grupo participado al 50 por cien por Avenir y la compañía británica Mills & Allen que pretendía ser la base para la formación de un imperio europeo de publicidad exterior.

La adquisición de Red respondía plenamente a la fórmula diseñada por Europoster: se trataba de entrar en un país, contando con un accionista nacional que tuviera una posición de liderazgo y ofreciera la posibilidad de acceder a la mayoría del patrimonio nacional en un plazo de dos o tres años. La publicidad exterior española entraba así en la dinámica de concentración empresarial en que estaban inmersos otros ámbitos de la publicidad y las comunicaciones europeos.

Pero, además, la compra de Red no estaba exenta de una fuerte carga simbólica: Red, primera empresa de publicidad exterior creada en España, cuya aparición marcó el nacimiento del medio en nuestro país y su actuación contribuyó decisivamente en la configuración de una 'cultura' de exterior en España, pasaba a manos de un importante grupo francés. Este hecho apuntaba una tendencia que se confirmaría durante los 90: la influencia de las grandes empresas francesas de publicidad exterior en el desarrollo del medio español, tanto en el segmento de las carteleras como en el del mobiliario urbano.

La entrada en el mercado español de Avenir, Dauphin y Giraudy modificó la publicidad exterior mediante carteleras: junto a la reestructuración del mapa empresarial, la introducción de nuevos sistemas de gestión así como la aplicación del marketing a la actividad transformaron en gran medida el sector. Por otra parte, la entrada de la multinacional francesa JCDecaux en el segmento del mobiliario urbano español dinamizó de modo importante dicho segmento, propiciando el auge del mismo durante la década de los 90.

¹⁹⁴ Este dato se refiere a la inversión controlada (poco más del 70% de la inversión total estimada para el medio).

¹⁹⁵ Fuente: Avenir España. S.A.

Tanto Avenir como Dauphin -que se introdujo en el mercado español tras adquirir al grupo Myrurgia la empresa Poster, cuyo patrimonio estaba configurado por cerca de 3.000 módulos de 4x3 metros- y Giraudy implantaron un nuevo modelo de gestión empresarial, una nueva filosofía de trabajo que motivó la aplicación del concepto de marketing a la publicidad exterior. La adopción de una filosofía de marketing conllevaba otorgar un papel primordial a la investigación en la toma de decisiones empresariales, analizando el mercado para ofrecer posteriormente productos que se adecuaban a las demandas existentes.

En una entrevista concedida con motivo de la adquisición de Red, Philippe Santini, presidente de Avenir France, expresaba la preeminencia de esta óptica marketiniana en la estrategia empresarial de Avenir:

Estamos haciendo una reflexión muy profunda sobre el mercado español, sobre los deseos de los anunciantes, el tipo de producto que quieren. Después hay que plantearse cómo se puede mejorar la calidad de una manera general: calidad del trabajo, calidad del patrimonio, calidad del acto de venta, calidad del marketing. En tercer lugar, hay que definir una estrategia definitiva de Red, una estrategia de desarrollo interno. Así, pues, es preciso un momento para la inversión, otro momento para entender, otro para definir la estrategia y después lanzarse verdaderamente al mercado.¹⁹⁶

Por otra parte, se empezó a pensar qué sistema de comercialización podría agilizar mucho más la venta del producto. Ese sistema fueron los circuitos de empresa, introducidos y desarrollados con éxito en Francia durante los 80, que comenzaron a diseñarse y prepararse a finales de los 80 en España y a funcionar a principios de la década de los 90.

En el ámbito empresarial, la entrada de las multinacionales acarreo importantes transformaciones:

- ↳ En primer lugar, se produjo una reorganización del mapa empresarial: al ser adquiridas por los grupos multinacionales, numerosas medianas empresas desaparecieron.
- ↳ Las empresas más importantes hasta aquel momento tuvieron que reciclarse para situarse al nivel de las empresas extranjeras. Para fortalecerse, grandes empresas 'clásicas' como Publivia y Expoluz realizaron adquisiciones de empresas locales y las incorporaron a sus estructuras.

¹⁹⁶ "Queremos ofrecer a los anunciantes españoles un producto de gran calidad y gran fiabilidad", *Campaña*, núm. 331, septiembre de 1988, pág. 20.

- ↪ Estos procesos dieron lugar a la desaparición progresiva del concepto de mediana empresa, polarizándose la actividad en dos tipos de compañías: gran empresa y pequeña empresa. Este hecho ha dado lugar a un progresivo distanciamiento entre ambos modelos por la diferencia de intereses de unas y otras, lo cual ha dificultado el entendimiento entre ellas, provocando fuertes disensiones en el seno de la AEPE.
- ↪ Por otra parte, con la entrada de estas poderosas empresas podríamos hablar del nacimiento en España de 'megaempresas' de publicidad exterior, tanto por su fuerte capacidad inversora como por su vasto patrimonio.
 - El caso más claro sería el de Avenir, que meses después de la compra de Red adquirió varias empresas regionales (Alba, Chaflán, Divasa y Aragonesa) invirtiendo en la operación unos 2.200 millones de pesetas.¹⁹⁷ Avenir se convertía en el primer grupo de publicidad exterior a escala nacional con un patrimonio que ascendía a cerca de 16.000 módulos de 4x3. Con la compra de estas empresas, el uno de enero de 1989 se perpetró la creación de Avenir España -con sede en Madrid-, constituida por tres sociedades: Avenir España, Avenir Levante y Avenir Noreste.

¹⁹⁷ Fuente: Avenir España, S. A.

IV.1.2. Relaciones con la Administración

La década de los ochenta se constituye como un período muy tenso en lo que a la relación entre las empresas de carteleras y la Administración se refiere. A lo largo de la década las amenazas a la actividad se sucedieron desde diversos frentes. Los problemas se multiplicaban sin que el sector consiguiese superar ciertas lacras que venía arrastrando desde el nacimiento del medio. En general, las relaciones con la Administración han sido siempre un tema espinoso, la asignatura pendiente de un medio cuyo desenvolvimiento ha estado mediatizado en gran medida por su interacción -desgraciadamente, poco satisfactoria- con la Administración.

Podríamos señalar varios obstáculos que han impedido el desarrollo de un diálogo fluido con la Administración, cuestión básica para un entendimiento mutuo. Junto a factores coyunturales, han existido una serie de circunstancias 'históricas' que han entorpecido las relaciones entre el medio -el segmento de las carteleras- y la Administración, en sus distintos niveles. La función de intermediación encomendada a la AEPE como organismo en el que, teóricamente, estarían representadas la mayoría de las empresas que constituyen el medio, no ha sido desempeñada de modo satisfactorio.

Los 'vaivenes' experimentados por la Asociación desde su creación -recordemos su disolución y posterior reaparición en los años 70- junto con la exigua representatividad de la misma, son significativos de la debilidad de la Asociación para presentarse ante la Administración como un interlocutor válido. También es cierto que si en la AEPE no estaban presentes todas las empresas de todos los segmentos del medio no podía achacársele únicamente a la Asociación. La explicación estribaría más bien en la propia idiosincrasia del medio, caracterizado -como ya comentábamos anteriormente- por su endeble espíritu corporativo y por su falta de habilidad para actuar estratégicamente.

Durante los 80, el escaso corporativismo del sector se hizo patente en una serie de cuestiones, como la incapacidad para fijar y cumplir unos criterios uniformes que evitasen la guerra de precios por los emplazamientos o la ocultación de datos acerca del impago de las campañas electorales. El primer factor -fruto de la fuerte competitividad- originó una elevación desmesurada del precio de los emplazamientos que hizo decrecer la rentabilidad del medio.

En cuanto al tema de los impagados en las campañas electorales, desde la AEPE -a título de recomendación- se trató de que las empresas asociadas tomaran medidas que garantizaran el cobro de los servicios (exigiendo por adelantado una parte del importe de la campaña y garantizando la parte restante mediante letras avaladas). Sin embargo, el ánimo de salvaguardar el prestigio particular hizo que las empresas no facilitaran datos fiables ni adoptasen medidas al respecto.¹⁹⁸

¹⁹⁸ "... Si existiera ese espíritu corporativista el sector podría evitarse un riesgo innecesario, mediante unos mecanismos que de ninguna manera atentarían contra la competitividad ni harían

Otro factor que ha podido condicionar de forma negativa la consolidación de la AEPE ha sido el hecho de que, en determinados momentos importantes para el medio, no han estado presentes en la Asociación todas las empresas que, por su peso específico dentro del sector, era fundamental que formaran parte ella.

A todas estas circunstancias que han impedido el establecimiento de unas relaciones fluidas entre la Administración y el medio exterior podría sumarse el hecho de que, casi siempre, el diálogo entre ambos se ha llevado a cabo en situaciones de crisis para el sector. Un ambiente de crispación propiciado por el incremento de los impuestos o la promulgación de una norma restrictiva no es el mejor contexto para dialogar.

Esto es algo que, fuera de nuestras fronteras, el medio exterior de ciertos países ha comprendido perfectamente. El ejemplo más próximo lo tendríamos en Francia, donde el tradicional *savoir faire* de los profesionales del medio ha propiciado la interacción entre la publicidad exterior y los poderes públicos así como la participación activa del sector en la elaboración de una normativa que le afectaba directamente.

Más alejada geográficamente pero igualmente interesante, la actuación del sector exterior estadounidense en este ámbito es destacable por la constitución de *lobbies* en los años 60 y el desarrollo de una importante labor de relaciones públicas, llevada a cabo por los empresarios norteamericanos ante la Administración. Sus colegas españoles, en cambio, nunca han dedicado demasiados esfuerzos a la promoción del medio ante los poderes públicos, antes bien, sus energías se han gastado, insoslayablemente, intentando paliar alguna situación perjudicial para el medio. Esta defensa coyuntural de la publicidad exterior, saliendo al paso cuando no queda más remedio, responde plenamente a esa visión a corto plazo que ha caracterizado al medio en nuestro país.

disminuir su nivel de actividad en ese tipo de campañas". ("El insolidario corporativismo de la Publicidad Exterior", *Campaña*, núm. 216, marzo 1983, pág. 3.)

IV.1.2.1. La Administración Local

Las ordenanzas aprobadas en esta década poseían un marcado carácter restrictivo que limitaba la instalación de vallas en los términos municipales de las ciudades reguladas. Este hecho provocó continuas fricciones entre el sector y las Corporaciones Locales. Ambos mantenían posturas enfrentadas al respecto: lo que para unos significaba una excesiva regulación que limitaba su capacidad de actuación para otros no era más que la necesaria ordenación de la actividad.

Los abusos cometidos por algunas empresas de publicidad exterior durante la década precedente convirtieron al sector en un blanco fácil de las políticas urbanísticas de los nuevos ayuntamientos. El crecimiento y la implantación descontrolados de las vallas publicitarias no sólo incidieron negativamente en la imagen del sector ante la Administración, sino que predispusieron a ésta a llevar a cabo actuaciones tendentes a restablecer el equilibrio. No obstante, justo es decir que muchos de los excesos se produjeron por la desidia de algunos ayuntamientos. De ahí que el estamento publicitario no entendiera el cambio de filosofía de muchas corporaciones que, de la pasividad y permisividad que habían caracterizado sus actuaciones,¹⁹⁹ pasaron a una postura extremadamente dura.

El crecimiento anárquico del parque de carteleros durante los 70 fue propiciado en gran medida por la aparición de numerosas empresas que hicieron gala de unos dudosos códigos de actuación aprovechando una coyuntura favorable para su desarrollo. Las gerencias de urbanismo de los ayuntamientos no tenían la agilidad necesaria para controlar el cumplimiento de la normativa y esta lentitud fue aprovechada por ciertas empresas para mantener su irregular actuación. El intrusismo que caracterizó al sector durante los 70 fue aparejado a una creciente competencia desleal cuyo máximo exponente fue la proliferación de las famosas vallas 'piratas'. Estos soportes -que solían carecer de identificación- se instalaban sin haber devengado los arbitrios correspondientes y, frecuentemente, sin la firma de un contrato previo con el propietario del solar. Al no pagar cánones ni impuestos, las empresas que operaban de este modo deterioraban las condiciones normales de concurrencia en el mercado ya que reducían sus tarifas a unos valores difíciles de seguir por las empresas que actuaban dentro de la legalidad.

Junto a este enrarecimiento del mercado en lo que a precios de los soportes se refiere, la proliferación de vallas piratas motivó la predisposición negativa de los ayuntamientos hacia la publicidad exterior y, como consecuencia directa, los desmontajes masivos de vallas realizados en los cascos urbanos de algunas grandes ciudades durante los años 80. Este hecho fue causa de evidente conflicto entre la publicidad exterior y los ayuntamientos.

¹⁹⁹ Así lo expresaba Alfonso de Zunzunegui: *"Los Ayuntamientos venían cobrando regularmente cada año el Impuesto Municipal de Publicidad de todas las vallas, sin preocuparse de averiguar si las mismas estuvieran amparadas por la correspondiente licencia de instalación"* ("La publicidad exterior, en una encrucijada", *Campaña*, núm. 171, marzo de 1981, pág. 17.)

Madrid fue la primera ciudad española en que comenzaron a hacerse patentes las nuevas directrices de la política municipal en materia de publicidad exterior. Las vallas piratas fueron el detonante de los primeros ataques reales de la Corporación a la publicidad exterior, cuando en el verano de 1980 el Ayuntamiento de Madrid comenzó a desmontar vallas anónimas en los distritos de Centro y Salamanca y sancionó a 21 empresas²⁰⁰ por no haber presentado en el plazo estipulado la documentación acreditativa de la legalidad de sus vallas.²⁰¹ Junto a estas sanciones - de 25.000 pesetas cada una - el Ayuntamiento requirió el desmontaje de las casi 300 vallas que no cumplían la normativa.

Esta actuación del Ayuntamiento ya se preveía desde la AEPE, que había advertido a sus asociados ante lo que la propia asociación había calificado de “proliferación tumultuosa” de carteleros. El caso omiso que las empresas hicieron de las recomendaciones de la AEPE es sintomático de la limitada capacidad de ésta para hacer cumplir determinadas disposiciones a sus asociados. A lo largo de su trayectoria, la AEPE ha pretendido que las empresas integradas en ella cumplieran una serie de consignas. En este sentido, la AEPE intentó regular en esta época ciertas cuestiones problemáticas, como el tema de las tarifas o la lucha por los emplazamientos, pero sus competencias sólo le permitían señalar unas directrices, siendo libre cada uno de sus miembros de cumplirlas o no.

Tras estos primeros altercados con el Ayuntamiento de Madrid, la Asociación llegó a un acuerdo con la Gerencia de Urbanismo en 1981 por el que las empresas debían eliminar los soportes que hasta ese momento habían estado instalados en el centro de la ciudad, llevándose a cabo la limpieza del casco histórico-artístico de la capital.²⁰² En el acuerdo se establecía la creación de una comisión mixta Gerencia de Urbanismo-AEPE para eliminar las vallas ilegales con el menor quebranto posible para las empresas; la centralización municipal de toda la gestión burocrática; la desaparición de las vallas municipales instaladas en emplazamientos ilegales; la supresión de la difusión desmesurada de las decisiones municipales sobre publicidad exterior y la paralización de los desmontajes de vallas hasta la aprobación de una nueva ordenanza. A pesar de la existencia de este acuerdo, el Ayuntamiento de Madrid ordenó la retirada de 2.500 carteleros antes del 20 de diciembre de 1981.

La concesión de licencias fue otro motivo de desavenencias entre el sector exterior y los ayuntamientos. Los empresarios del medio solicitaban la centralización en un sólo departamento de la concesión de licencias, buscando una mayor rapidez así como una unificación de criterios a la hora de otorgar aquéllas. El sector alegaba que, frecuentemente, la lentitud del proceso obligaba a las

²⁰⁰ Las empresas sancionadas eran: Espacio, Affiche, Panel, Pursa, Torcaz, Apesa, Delta, Soportes Exteriores, Chaflán, Publiceta, Publicer, Ema, Vamesa, Intersport, Dipe, Vameca, Publiestaciones, Compañía Española de Publicidad, Europublicidad, Exclusivas Realco y Sanca.

²⁰¹ “El largo ataque del Ayuntamiento”, *Campaña*, núm. 160, septiembre de 1980, pág. 15.

²⁰² Alfonso de Zunzunegui: “Publicidad exterior, algo más que conflictiva”, *Campaña*, núm. 187-188, pág. 70.

empresas que habían solicitado la correspondiente licencia a instalar sus soportes sin ella. Muchas de estas vallas, a pesar de carecer de la licencia oportuna -y ser, por tanto, ilegales- pagaban los arbitrios correspondientes. El proceso de descentralización administrativa impidió la satisfacción de las demandas de los empresarios del medio: desde mediados de los 80, las licencias de instalación vienen siendo otorgadas en las grandes ciudades por las juntas de cada distrito municipal.

La existencia de vallas de propiedad municipal, no siempre utilizadas con fines meramente informativos fue también origen de discordias. A principios de los 80 se suscitó una fuerte polémica motivada por el hecho de que los Ayuntamientos de Madrid y Sevilla poseyeran carteleras que en algunas ocasiones exhibían mensajes publicitarios. El medio exterior consideraba esta circunstancia como una prueba evidente de competencia desleal, agravada por el hecho de que en algunas ocasiones las carteleras municipales se situaban en emplazamientos no autorizados en la normativa aprobada por las propias Corporaciones:

El Ayuntamiento de Madrid tiene instaladas más de trescientas vallas, manifiestamente ilegales en la mayoría de los casos, y las está utilizando para campañas ciudadanas pero, en algunas ocasiones, aparecen perfectamente claras marcas o logotipos comerciales.²⁰³

La AEPE calificaba estas acciones como totalmente improcedentes, máxime si se tenía en cuenta que la Asociación había ofrecido al Ayuntamiento de Madrid sus propias vallas para las campañas institucionales que lo precisasen.

La aprobación de una norma de ámbito nacional que regulase la publicidad exterior mediante carteleras -una aspiración constante a lo largo de la trayectoria del medio- motivó una serie de reuniones entre la AEPE y la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP). En 1985, a la vista de las ordenanzas ya aprobadas y ante las desavenencias y dificultades surgidas en la negociación, la iniciativas para establecer una normativa modelo en todo el territorio nacional se suspendieron. Las conversaciones se reanudaron en 1986, teniendo como intermediario ante la FEMP al director general de Medios de Comunicación Social, Francisco Virseda, y con el objetivo de elaborar un proyecto de decreto que permitiera una ordenación homogénea de la publicidad exterior.

Dos años más tarde, los representantes del medio admitían que las gestiones con la FEMP habían sido desastrosas, aunque reconocían que el acceso a los alcaldes de las ciudades más importantes les había permitido realizar importantes avances en favor de la publicidad exterior, en peligro de desaparición “desde que el PSOE llegó al poder en muchos municipios”.²⁰⁴ En relación con las restricciones

²⁰³ “Los impuestos que sembraron la alarma”, *Campaña*, núm. 171, marzo de 1981, pág. 7.

²⁰⁴ “Las respuestas de la AEPE”, *Campaña*, núm. 327, junio de 1988, pág. 21.

impuestas por los ayuntamientos, los representantes del medio exterior afirmaban que “los ataques son más de tipo político que estético”.²⁰⁵

Otro tema controvertido fueron las concesiones otorgadas en este período a las empresas de mobiliario urbano para instalar sus soportes en la vía pública de ciertas ciudades, entre ellas, Madrid y Barcelona. Los representantes del segmento de carteleras se sentían discriminados ante la política de algunos ayuntamientos, por considerar que favorecía al mobiliario urbano en detrimento de las carteleras. En 1988, el entonces presidente de la AEPE, Jorge Alegre (de la empresa Publivia), se pronunciaba en este sentido: “La que ha sido desleal ha sido la competencia planteada por el Ayuntamiento de Barcelona, que prohibió las vallas en determinadas zonas de la ciudad y ahora está autorizando la publicidad en el mobiliario urbano instalado en esas zonas.”²⁰⁶

De todo lo anterior podría inferirse que las negociaciones llevadas a cabo con la Administración Local durante este período fueron totalmente estériles. Sin embargo, también se consiguieron relativos éxitos que es preciso señalar. Así, tras la aprobación de la Ordenanza Reguladora de la Publicidad Exterior mediante carteleras del Ayuntamiento de Madrid,²⁰⁷ las asociaciones profesionales -AEPE y AGEPM- emprendieron una serie de gestiones encaminadas a lograr una interpretación clara de las normas y conseguir ‘suavizar’ ciertos aspectos que claramente suponían limitaciones al desarrollo de su actividad.

Así, entre otras cosas, se consiguió que se considerasen individualmente los proyectos de instalaciones que contribuyeran a la mejora de medianeras, bajos comerciales o solares en mal estado en el recinto histórico-artístico.²⁰⁸ La AEPE y la AGEPM pidieron la supresión del art. 7º, que se refería a los sistemas generales del Plan General de Ordenación Urbana. El Ayuntamiento respondió negativamente aunque redujo los sistemas a dos: arterias primarias y autopistas y autovías, desechando el sistema de redes secundarias. En las vías consideradas como sistemas generales, las carteleras podrían instalarse a más de 50 metros del elemento que definiera la terminación de la vía.

²⁰⁵ Ibidem.

²⁰⁶ Ibidem.

²⁰⁷ Publicada en el Boletín Oficial del Estado, número 215, de fecha 7 de septiembre de 1984.

²⁰⁸ En el Recinto Histórico únicamente se permitía la instalación de carteleras en las vallas de obras de edificios de nueva planta, mientras se encontraran en construcción y durante el período de vigencia de la respectiva licencia de obras (art. 6º.1.).

Posteriormente, las asociaciones volvieron a plantear algunas observaciones, tratando de que el Ayuntamiento aceptara la posibilidad de vallar únicamente la parte del solar en que se instalasen las carteleras (y no todo el solar). En este punto, el Ayuntamiento se remitió a lo estipulado por la Ordenanza.²⁰⁹ La AEPE y el Ayuntamiento suscribieron en octubre de 1984 un acuerdo por el que 22 empresas enviaron una relación de todas sus vallas instaladas en la capital con el fin de facilitar su identificación. También se comprometieron a retirar todas las vallas que no se adaptaran a los preceptos de la Ordenanza. Por su parte, el Ayuntamiento se comprometía a dar mayor agilidad a la concesión de licencias y contestar a las peticiones en un plazo de veinte días. Para algunos profesionales del medio, de no haberse producido este acuerdo y todas las gestiones anteriores a él, el segmento de las carteleras hubiera experimentado una reducción considerable. Aún así, después del 8 de marzo de 1985 -fecha en que expiraba el plazo de adaptación a la nueva Ordenanza- el parque de vallas de Madrid, se redujo en un 30 por cien, aproximadamente.²¹⁰

Otros acuerdos fructíferos para el medio fueron conseguidos tras las reuniones mantenidas con importantes Ayuntamientos españoles. Así, se logró ‘pulir’ la nueva Ordenanza del Ayuntamiento de Barcelona y se llegó a un acuerdo fiscal que trataba de mermar las repercusiones del impuesto municipal de 1985. Con el Ayuntamiento de Madrid se llegó en 1986 a un acuerdo para la cesión de 200 vallas. En 1987 se llevaron a cabo duras negociaciones con el de Málaga y se mantuvieron reuniones con los de León y Vigo para establecer ciertos criterios en las Ordenanzas que estos ayuntamientos pretendían aprobar.

²⁰⁹ En el art. 6º.2.d) se establecía que dentro del ámbito del Plan Especial Villa de Madrid se permitiría la instalación de carteleras en “solares que se encuentren dotados de cerramientos, conforme a las ordenanzas municipales de uso del suelo y edificación”.

²¹⁰ Dato facilitado por el Departamento de Mobiliario Urbano de la Gerencia de Urbanismo del Ayuntamiento de Madrid.

IV.1.2.2. La Administración Central

La aprobación de la Ley General de Carreteras (LGC 25/1988 de 29 de julio) marcó el punto álgido de las relaciones entre las empresas de carteleras y la Administración Central en la década de los 80. La norma suponía un fuerte mazazo para el sector ya que en su artículo 24 se disponía que “en las zonas de dominio público, servidumbre y afección queda prohibido realizar publicidad, sin que esta prohibición de en ningún caso derecho a indemnización.” Lógicamente, las reacciones del medio no se hicieron esperar: la aprobación de la norma suponía la desaparición de los soportes publicitarios instalados en las carreteras nacionales españolas, lo cual significaba la pérdida de una importante parte de su negocio a muchas empresas de las que operaban en el mercado.

Durante 1988, la AEPE inició una serie de acciones tendentes a demostrar la ‘ilicitud’ del artículo 24 de la Ley de Carreteras. En este sentido, solicitó dictámenes tanto al Defensor del Pueblo como al catedrático de Derecho Administrativo Sebastián Martín Retortillo. Ambos coincidieron al recomendar una revisión de la Ley, que en algunos de sus apartados podía vulnerar el principio de igualdad, así como hacer brotar un posible conflicto de competencias entre el Estado, las Comunidades Autónomas y los Ayuntamientos.

Desde la aprobación de la norma, todas las asociaciones del sector publicitario mostraron su preocupación por el desarrollo reglamentario. Sin embargo, las actuaciones colegiadas de la AEPE, FNEP, AEA, AEAP y AMPE no fueron mucho más allá del envío de una carta al ministro de Obras Públicas y Urbanismo, Javier Sáinz de Cosculluela, solicitando su participación en la elaboración del reglamento. El grado de implicación en la resolución del conflicto fue muy distinto de una asociaciones a otras, dándose la circunstancia de que algunas de ellas actuaron por su cuenta:

Las últimas actuaciones del conjunto de las asociaciones se llevan a cabo a través del comité de marketing y publicidad, que preside José Viana, vicepresidente de la Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP), aunque se da la circunstancia de que algunas de las asociaciones campeen también por su lado.²¹¹

Sin embargo, este hecho no sorprende demasiado pues el propio sector de la publicidad exterior no se mostró unido para llevar a cabo una auténtica defensa de sus intereses. Salvo las empresas de carteleras más importantes -que en aquel momento estaban presentes en la AEPE- el resto de las compañías constituyentes del segmento no demostró una predisposición a solucionar el problema, adoptando una actitud pasiva y esperando a ver qué ocurría entre la AEPE y la Administración. Tampoco el resto de segmentos del medio adoptaron una postura solidaria haciendo frente común con las empresas de carteleras, sencillamente porque a ellos no les afectaba la Ley.

²¹¹ “La AEPE propone un borrador de reglamento para la Ley de Carreteras”, *Campaña*, núm. 339, febrero 1989, pág. 26.

A lo largo de 1989, la AEPE continuó reivindicando en solitario su participación en la puesta a punto del reglamento, de igual manera que intentó conseguir del MOPU una invitación al diálogo sin obtener respuesta alguna. La AEPE propuso un borrador de reglamento cuyos puntos fundamentales eran la delimitación concreta del espacio visible desde la zona de dominio público de la carretera y la determinación de la extensión de los tramos a accesos urbanos en que podían instalarse soportes publicitarios.

Desde entonces, la batalla del medio ha sido conseguir una definición precisa del término ‘tramo urbano’, sin que de momento se haya logrado tal aspiración. Según el artículo 37.2 de la ley “se consideran tramos urbanos aquellos de las carreteras estatales que discurran por suelo calificado de urbano por el correspondiente instrumento de planeamiento urbanístico”. Este aspecto se ha convertido en el más controvertido de la Ley ya que, frente a la inconcreción de la norma, la AEPE continúa exigiendo la determinación precisa del concepto de tramo urbano.

Desde la AEPE se propuso la delimitación de la longitud del tramo urbano en función de la población de cada núcleo: en concentraciones urbanas de más de 1.000.000 de habitantes, 25 kilómetros; en ciudades de más de 500.000 a un millón de habitantes, 15 kilómetros; entre 100.000 y 500.000, 10 kilómetros y, por último, en ciudades de menos de 100.000 habitantes, 5 kilómetros. La propuesta de la Asociación no fue tenida en cuenta en la redacción del reglamento definitivo de la Ley de Carreteras; en la actualidad, desde la AEPE se sigue reclamando al Ministerio de Fomento la clarificación del concepto de tramo urbano. El tema es bastante complejo porque intervienen el Ministerio, sus distintas demarcaciones y los Planes Generales de Ordenación Urbana.

En junio de 1989, el MOPU presentó un borrador que a juicio de los empresarios del medio exterior era todavía más restrictivo que la propia Ley. Ante la inevitable entrada en vigor de la norma -establecida para el mes de agosto de ese año- la AEPE esgrimía argumentos que no parecían afectar al Ministerio lo más mínimo: “Si se nos requiere el desmantelamiento o silenciamiento de las vallas, nosotros vamos a exigir la aplicación estricta de la Ley, pero no sólo en exterior sino en todo tipo de publicidad.”²¹² Jorge Alegre, presidente de la AEPE en aquel momento, se refería a la prohibición de la publicidad móvil e incluso la Vuelta Ciclista a España. Poco después, la Junta Directiva de la AEPE, en lugar de desmontar las vallas instaladas en las carreteras decidió pintarlas de blanco. Esta curiosa -aunque poco efectiva- medida de presión, se apoyaba en que el artículo 24 de la Ley prohibía expresamente “la publicidad”, sin hacer referencia alguna a los soportes.

²¹² “La AEPE dispuesta a todo frente a la Ley General de Carreteras”, *Campaña*, núm. 349, julio de 1989, pág. 72.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
IV. EL MEDIO EXTERIOR EN LOS AÑOS 80
IV.1. LAS CARTELERAS
IV.1.2. Relaciones con la Administración
IV.1.2.2. La Administración Central

Los representantes del MOPU accedieron a reunirse con los de la AEPE en septiembre de 1989. Sin embargo, la entrevista no resultó demasiado productiva para el medio exterior y, a la vista de la situación actual, los contactos posteriores tampoco parecen demasiado fructíferos. En este sentido, algunos profesionales consultados se cuestionan si los interlocutores que representaron a la AEPE fueron los adecuados, ya que quizá hubiera sido necesaria la intervención de más juristas en las negociaciones.

En cualquier caso, la realidad del tema es que una vez más, por las razones expuestas anteriormente,²¹³ el medio no consiguió defender sus posiciones ante la Administración con la firmeza que hubiera sido deseable. Lo cierto es que la actividad estaba siendo sometida a un cerco progresivo: mientras las ordenanzas municipales obligaban a las carteleras a 'salir' de los centros de las ciudades, la Ley de Carreteras expulsaba a las vallas de las zonas interurbanas 'empujándolas' hacia las ciudades. Por otra parte, la Ley de Carreteras no contribuyó a sanear el medio sino que se continuó operando del mismo modo -algunas empresas siguieron instalando carteleras en las carreteras- hasta la aparición del Reglamento de la Ley en 1994.

²¹³ Cfr. IV.1.2.

IV.1.3. Comercialización

Durante los años 80, coexistieron tres fórmulas de contratación de las vallas publicitarias. Junto a la tradicional venta a la unidad y los circuitos anuales - aparecidos en los 70-, desde mediados de la década se produjo la creación de unos circuitos que podríamos considerar el antecedente de los actuales circuitos de empresa.

❶ LA VENTA A LA UNIDAD

En la comercialización valla a valla no se produjeron importantes transformaciones con respecto a la década precedente. Las empresas continuaron creando los famosos 'paquetes' en función de las demandas del anunciante y de la disponibilidad de soportes en cada momento. El precio de cada campaña dependía del número de soportes elegidos así como de la categoría de los mismos, establecida en función de la ciudad en que se encontrara la valla así como de la ubicación de ésta dentro de cada núcleo urbano.

Anunciantes, agencias y centrales demandaban al sector la aportación de datos que demostrasen la rentabilidad y eficacia del medio exterior y que fuesen equiparables a los que sistemáticamente venían ofreciendo el resto de medios publicitarios.

A nivel cuantitativo, el único referente lo constituía el Estudio de 1977, cuya actualización fue demandada a lo largo de toda la década. El mercado consideraba insuficientes los datos aportados por las empresas de carteleras para facilitar el proceso de planificación y compra: unos listados -cuya utilidad era continuamente cuestionada por agencias y centrales- en que se relacionaban las vallas de cada compañía.

En el ámbito de la investigación cualitativa los datos existentes provenían de los estudios realizados desde 1987 para la AEPE por Metra-Seis sobre recuerdo, agrado y atribución de una serie de campañas que utilizaban el soporte vallas.

A todos estos factores que complicaban la planificación del medio habría que añadir la cuestión de la anarquía de tarifas durante esta época: una misma cartelera tenía precios distintos para distintos clientes; las tarifas para la venta anual y a la unidad eran diferentes. Las variaciones de descuentos y condiciones de compra estaban a la orden del día y todo ello operaba en detrimento de la transparencia del proceso de planificación y compra de carteleras, situación que fue aprovechada por una figura -de la que nos ocuparemos más adelante-, el 'experto en exterior', que contribuyó a complicar esta situación.

En lo que a la periodicidad de contratación respecta, durante los ochenta las carteleras siguieron comercializándose por meses aunque la contratación por quincenas experimentó un importante avance.

❷ LOS CIRCUITOS ANUALES

Los circuitos anuales se consolidaron durante este período. Diversos anunciantes de los sectores de distribución, automoción, bebidas y tabaco, fundamentalmente, crearon sus propios circuitos seleccionando los soportes de diversas empresas de publicidad exterior. Entre los circuitos configurados cabría destacar los de El Corte Inglés -precursor de esta fórmula- y su más directo competidor, Galerías Preciados; los de Renault, Ford, Seat, Peugeot y Citroën; Coca-Cola, Schweppes, Domecq, Osborne, Bacardí y La Casera así como los de Winston y R.J. Reynolds, entre otros.

Sin embargo, desde finales de la década esta fórmula de contratación sufrió un retroceso debido, fundamentalmente, a los dos factores apuntados anteriormente:

- ↳ El circuito anual exigía el mantenimiento de un presupuesto durante todo el año que para algunos anunciantes era excesivo y que les impedía llevar a cabo acciones puntuales que exigían un montante presupuestario adicional.
- ↳ Por otro lado, el circuito conllevaba la realización de sucesivas campañas durante todo el año. Esto, aparte de los costes que llevaba aparejados, no siempre se desarrollaba de un modo óptimo pues, en ocasiones, se daba la circunstancia de que no había nada que comunicar. Este segundo aspecto, sin embargo, no suponía un problema para anunciantes como El Corte Inglés, que continuamente utilizaba las carteleras para comunicar sus promociones y que, de hecho, sigue utilizando este sistema a la hora de planificar sus campañas en el soporte vallas.

Desde finales de los ochenta y principios de los 90, fundamentalmente, algunos de los anunciantes que habían poseído su circuito anual comenzaron a decantarse por los circuitos de empresa, que iniciaron su desarrollo en aquel momento. La razón estribaba en que les resultaba más rentable la planificación esporádica de las carteleras que el mantenimiento de un circuito anual. Por otra parte, la reestructuración de los patrimonios de algunas compañías dió lugar a la redistribución de muchos de los soportes que hasta ese momento habían formado parte de un circuito anual y que pasaron a afectarse a la nueva fórmula de contratación organizada desde finales de los ochenta, los circuitos de empresa.

❸ LOS PRECEDENTES DE LOS ACTUALES CIRCUITOS DE EMPRESA

En la segunda mitad de los ochenta comenzaron a crearse circuitos que podemos considerar el precedente -salvando las distancias- de los circuitos de empresa actuales. Posiblemente, la configuración de estos circuitos estuvo motivada

por el conocimiento de lo que se estaba realizando en aquel momento en Europa, fundamentalmente, en Francia. No obstante, la iniciativa española fue abordada tímidamente y no podemos hablar de la creación de verdaderos circuitos, entendidos como productos acabados, hasta principios de los 90.

La primera compañía española que organizó uno de estos circuitos fue Publivia, con la constitución del circuito “Cinco Estrellas” en 1985, que comprendía 40 carteleras instaladas en Madrid. Expoluz fue la otra empresa que durante los ochenta llevó a cabo la creación de unos primitivos circuitos de empresa. La compañía configuró en 1988 sus circuitos “500” y “200”. El primero poseía 158 carteleras de 8x3 distribuidas en las siete ciudades con más de 500.000 habitantes de España mientras el circuito “200” constaba de 64 carteleras de 8x3 instaladas en siete ciudades con más de 200.000 habitantes.²¹⁴ En ambos circuitos se ofrecían los valores de cobertura y repetición que se alcanzaban en cada una de las ciudades durante el periodo de exposición de la campaña (15 días) así como la fuerza de cada circuito (número de contactos por día y habitante de cada ciudad).

Sin embargo, este tipo de circuitos debían combinarse con una planificación a la unidad (tengamos en cuenta que en cada ciudad existía un número bastante limitado de soportes y que el número medio de carteleras para una campaña nacional rondaba las 600, en aquella época). Se trataba, por tanto, de una buena base para una campaña de publicidad exterior más que de una herramienta que revolucionase la planificación del medio. No obstante, estos circuitos se constituyeron como el origen de los productos acabados que comenzarían a comercializarse en la década de los 90 y cuyo motor definitivo lo constituyó la entrada en nuestro país de los grupos franceses de publicidad exterior, que habían venido desarrollado con éxito esta fórmula anteriormente.

En cuanto a los formatos de carteleras más utilizados durante los ochenta podríamos hacer una diferenciación entre las vallas instaladas en zonas urbanas y las ubicadas en carreteras. En lo que a las primeras respecta, el formato más popular fue el 8x3 (aproximadamente, un 80 % del parque de vallas tenían este tamaño), seguido del 4x6 (12-15% de los soportes) y, por último, el 4x3, que experimentó un importante retroceso en su utilización.

La importancia conseguida por el formato 4x6 durante este periodo provenía de su inclusión en los circuitos anuales de importantes anunciantes como los de bebidas -Osborne y Domecq, fundamentalmente,- así como El Corte Inglés. Sin embargo, durante lo 90 se llegará a la práctica desaparición del 4x6. En este hecho jugarán un papel importante dos circunstancias: en primer lugar, a mediados de los 90 Osborne y Domecq abandonarán la fórmula de contratación anual y con ello desaparecerán buen número de estos soportes. Por otra parte, las ordenanzas de algunas ciudades -entre ellas Madrid- prohibirán la utilización de

²¹⁴ Datos extraídos de los catálogos de la empresa.

este formato del que, actualmente, quedan muy pocos soportes (casi todos, de El Corte Inglés).

En lo que a vallas instaladas en carretera se refiere -generalmente, en pintura-, existía una variada gama de formatos entre los que podríamos destacar los siguientes: 16x6, 12x4 y 20x6 metros. Durante esta década se produjo una tímida introducción de un nuevo soporte de publicidad exterior: se trataba del monoposte, de clara influencia norteamericana. Dicho soporte consta de una cartelera de grandes dimensiones sostenida por un cilindro metálico que en aquellos primeros modelos solía tener entre 12 y 17 metros y que, actualmente, puede alcanzar hasta 20 metros de altura.

Los primeros monopostes instalados en las carreteras españolas -concretamente, en las márgenes de la autopista A-7 (Barcelona- Gerona)- fueron colocados en 1987 por la empresa Unipolar, que utilizaba la misma denominación para designar este tipo de soportes.²¹⁵ Los paneles de cada cartelera -de doble cara- estaban realizados con tela de leacril, cuya elección respondía a razones de seguridad. Por otra parte, al utilizarse dicho material la cartelera era susceptible de convertirse en un soporte luminoso.

En la presente década, la utilización del monoposte ha experimentado un importante crecimiento provocado, fundamentalmente, por las limitaciones impuestas en la instalación de soportes en las carreteras. La utilización del monoposte responde a la búsqueda de la optimización del impacto publicitario, propiciado tanto por el tamaño del mensaje expuesto en el soporte, por la altura a la que está situado, por su iluminación así como por la instalación en espacios en que se trata de que el monoposte no comparta su campo visual de percepción con otros soportes.

²¹⁵ "Unipolar: un nuevo soporte de publicidad exterior", *Control*, núm. 304, diciembre de 1987, págs. 60-61.

IV.2. EL MOBILIARIO URBANO

Junto con la llegada de los grupos franceses de publicidad exterior, el otro hecho importante que desde el punto de vista empresarial se produjo en los años 80 fue la irrupción del concepto moderno de mobiliario urbano, que puede fecharse en el año 1984 con la concesión que, tras un concurso, el Ayuntamiento de Madrid otorgó a la Corporación Española de Mobiliario Urbano S.A.²¹⁶ (CEMUSA) para la explotación publicitaria de las marquesinas de las paradas de autobús de la capital.

Fundada en 1984 con capital nacional proveniente de un importante grupo constructor, CEMUSA inauguró una nueva concepción de empresa de mobiliario urbano caracterizada por:

- ↳ Una sólida estructura empresarial.
- ↳ Una gran capacidad de inversión que la capacita para cubrir todos los servicios, desde la producción hasta el mantenimiento, pasando por el montaje de los soportes.
- ↳ El diseño y la adaptación al entorno se constituyen como puntos de referencia básicos de su estrategia empresarial.

Con la implantación de CEMUSA comenzó a vislumbrarse la creciente importancia de los soportes de mobiliario urbano dentro del reparto de la inversión en publicidad exterior. Su formato -dos metros cuadrados frente a los 24 de una valla de 8x3 metros- les convierte en los soportes de publicidad exterior que mejor se adaptan al centro de las ciudades. Por otra parte, su instalación en la vía pública por un periodo determinado les proporciona una garantía de estabilidad de la que la valla tradicional -ubicada generalmente en solares y terrenos de propiedad privada o sometida al otorgamiento de permisos municipales- siempre ha carecido.

Será en la década de los 90 cuando el boom del mobiliario urbano -propiciado por la penetración en el mercado español de la multinacional francesa JCDecaux, a través de sus filiales CEMUMASA y El Mobiliario Urbano, S.A.- incida directamente en otros segmentos del medio exterior, especialmente las carteleras, modificando los hábitos de planificación, los sistemas de comercialización y, en general, el modo de hacer de las empresas de publicidad exterior.

Antes de analizar la aparición del concepto moderno de mobiliario urbano en España, vamos a realizar un estudio de los orígenes y evolución del mobiliario urbano en Europa. Centramos nuestro análisis en el mobiliario urbano francés, no sólo porque en ese país se produce en los años 60 el nacimiento de la explotación

²¹⁶ Posteriormente, tras su introducción en el mercado portugués la compañía ha cambiado su denominación por la de Corporación Europea de Mobiliario Urbano S.A., continuando su anagrama como CEMUSA.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
IV. EL MEDIO EXTERIOR EN LOS AÑOS 80
IV.2. EL MOBILIARIO URBANO

publicitaria del mobiliario urbano en su sentido actual sino también por la influencia que Francia ha ejercido en el desarrollo del mobiliario urbano europeo y, por supuesto, en el español.

IV.2.1. Orígenes del mobiliario urbano en Europa

Desde mediados del siglo pasado, la revolución industrial impulsó una progresiva transformación de las ciudades que, convertidas en centros productivos, comenzaron a recibir abundante mano de obra procedente de las zonas rurales. Si hasta entonces las viejas ciudades europeas habían sido aglomeraciones de edificios circunscritas a los límites medievales, el crecimiento de la población planteó la necesidad de construir rápidamente nuevas viviendas en gran escala y con un precio reducido. La reestructuración de los antiguos núcleos urbanos y la creación de ensanches se reflejaron en proyectos urbanísticos cuyo objetivo era organizar el crecimiento de las ciudades de un modo racional.

La expropiación forzosa de los edificios y del suelo urbanizable permitió las grandes transformaciones urbanísticas de la época: se diseñaron nuevos trazados urbanos con amplias avenidas y bulevares y, atendiendo a una nueva organización de la ciudad, la arquitectura se subordinaba en muchas ocasiones al tráfico urbano. Por otra parte, los planes de urbanismo perseguían la dotación de unos servicios comunitarios -sistemas de alcantarillado, abastecimiento de agua corriente, etc.-, que mejorasen las condiciones de salubridad. Se llevaron a cabo las primeras experiencias para sustituir la luz de gas por el alumbrado eléctrico así como la organización del transporte público urbano.

La preocupación por la mejora de las condiciones de vida de los habitantes de las ciudades europeas motivó la instalación de una serie de elementos cuyo fin era proporcionar un mayor confort al usuario de la vía pública. El elemento más característico de esta primera generación de mobiliario urbano -sin publicidad- fue el banco público, al que posteriormente se unieron farolas, fuentes, urinarios, papeleras²¹⁷ o quioscos de prensa con los que se fueron equipando las grandes urbes de la época.

Paralelamente, la expansión de la producción industrial junto a la consolidación del cartel como vehículo de comunicación comercial propiciaron una profusa utilización de los mensajes publicitarios por parte de algunos sectores, principalmente, el editorial y el de espectáculos. Muros y empalizadas se poblaron de carteles de pequeño formato con composiciones tipográficas. Las medianeras de los edificios se convirtieron en apetecibles espacios donde los anuncios pintados compartían un espacio parcelado cuya disposición recuerda la de los anuncios en los primeros periódicos.

Para ordenar y agrupar la creciente oleada de mensajes impresos se instalaron desde mediados del siglo pasado en las principales ciudades centroeuropeas así como en París y Londres columnas a las que se fijaban los reclamos comerciales. Estas columnas se convirtieron así en los primeros elementos

²¹⁷ Instaladas en 1884 en las calles parisinas por orden del prefecto *Poubelle*, de quien toman su denominación en francés.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
IV. EL MEDIO EXTERIOR EN LOS AÑOS 80
IV.2. EL MOBILIARIO URBANO
IV.2.1. Orígenes del mobiliario urbano en Europa

de mobiliario urbano utilizados como soportes publicitarios. Es importante precisar que en aquellos soportes la publicidad no financiaba ni su instalación ni su mantenimiento.

Aquellas columnas eran concebidas como espacios que los municipios ofrecían a los *afficheurs* y que cualquiera de éstos podía utilizar para fijar los mensajes de varios anunciantes. No existía, por tanto, una explotación de los soportes en su sentido actual: la empresa concesionaria lleva a cabo la instalación y el mantenimiento de los elementos de mobiliario urbano y, a cambio, se encarga en exclusiva de la gestión y venta de los espacios destinados a exhibir publicidad en dichos elementos. Precisamente, la aparición de esta fórmula de explotación de los soportes de mobiliario urbano -unida a una nueva concepción de los soportes y un nuevo sistema de comercialización de los espacios publicitarios -, marca la frontera entre el mobiliario urbano que podríamos denominar 'histórico' y los soportes que actualmente se encuentran instalados en la vía pública de nuestras ciudades.

IV.2.2. El mobiliario urbano en Francia

A la hora de analizar los orígenes del mobiliario urbano en Europa, Francia se convierte en un punto de referencia ineludible, no sólo por el importante grado de desarrollo alcanzado por esta actividad desde fecha muy temprana sino también por la influencia determinante que en la evolución del mobiliario urbano de otros países europeos -caso de España- han ejercido los sistemas y técnicas desarrollados por empresas francesas.

Ya a mediados del siglo pasado, el mobiliario urbano en Francia experimentó un notable empuje. Durante el segundo Imperio, el barón Haussmann, prefecto del Sena de 1853 a 1870, llevó a cabo la reforma de París siguiendo los dictados de Napoléon III. Éste quería hacer de la capital una ciudad moderna, saneada, llena de espacios verdes y adaptada a los nuevos sistemas de transporte. Demoliendo los viejos barrios centrales, medievales, Haussmann creó grandes avenidas rectilíneas flanqueadas por árboles y edificios de piedra tallada, uniendo visualmente los puntos más importantes de la ciudad. Haussmann hizo construir una nueva red de agua potable y de alcantarillas, 2000 hectáreas de parques y jardines así como nuevos edificios (teatros, hospitales, ayuntamientos...). Los edificios, de apariencia homogénea, obedecían a estrictas reglas arquitectónicas que dieron lugar a un estilo característico del inmueble burgués de finales del XIX.

Haussmann confió al arquitecto Davioud la tarea de diseñar y de realizar en serie el mobiliario urbano de París: quioscos, columnas, bancos, farolas y otros elementos que, junto a la función para la que eran creados, contribuían a mejorar la estética de la ciudad. Además, el mobiliario de Haussmann confería unidad a la ciudad gracias a la uniformidad de su estilo, de los materiales empleados -madera y metal- y a la regularidad racional de su implantación. La instalación de estos elementos de mobiliario urbano coincidió con una renovación del aspecto de los carteles así como una multiplicación de su utilización, propiciados por el empleo de la litografía y las aportaciones de Chéret. Por su carácter atractivo e impactante, los carteles comenzaron a ser utilizados profusamente por los fabricantes-anunciantes de la época para dar a conocer al público sus productos. El auge de la utilización de los carteles hizo que los soportes de mobiliario urbano se convirtieran pronto en codiciados espacios para los *afficheurs* parisinos.

La columna Morris -soporte clásico del mobiliario urbano cuya reinterpretación ha dado lugar a las columnas instaladas actualmente en numerosas ciudades europeas - apareció en París en 1868²¹⁸ con el fin de actuar como soporte de los carteles de espectáculos que, pegados anárquicamente, copaban los muros de la capital. A su llegada al poder, el prefecto Haussman ya había tratado de solucionar esta situación. Para ello había designado 144 emplazamientos en los muros de París para la colocación de anuncios de

²¹⁸ Sophie Combet: "Les colonnes Morris", *Le journal de paris. Le parisien*, 23-24 julio de 1994, págs. 2-3.

espectáculos. Sin embargo, este sistema hacía imposible controlar el número y tamaño de los carteles fijados, que no se correspondían casi nunca con las prescripciones legales.

Por esta razón, en septiembre de 1863 fue establecida una comisión para tratar definitivamente la cuestión de los carteles teatrales. Tres empresas propusieron sus soluciones: Maret-Leriche, Drouant y Morris. Maret-Leriche ofrecía una columna maciza, del mismo diámetro que las columnas-urinario y una altura de tres metros, que podía soportar 24 carteles. Su proposición fue rechazada por los miembros de la comisión. La empresa Drouant presentó un proyecto más sólido, preconizando unos quioscos de ocho caras que, contruidos en hierro, contendrían 38 cajas de 40 centímetros de alto por 50 de largo. Defendida con convicción, esta propuesta parecía convenir al jurado hasta que entró en juego la de la compañía Morris.

El impresor Gabriel Morris defendió su monopolio como *afficheur* de espectáculos en París y propuso un modelo de columna encolada que además de funcionar como soporte de los carteles teatrales servía también para guardar en su interior utensilios de limpieza: había nacido la columna Morris. Un decreto prefectoral fechado el uno de abril de 1868 y firmado por Haussman, concedía a la empresa Morris el permiso para construir en París durante quince años 150 de estas columnas. El impresor creó entonces la Société Morris et Compagnie, que se convirtió poco después en concesionaria de la Ville de París. A la muerte de Morris en 1900, la concesión se otorgó a su hijo hasta el año 1906, fecha en la que la sociedad cambió de manos para convertirse en 1916 en la Société Fermière de Colonne d’Affichage (SFCA), que obtuvo el derecho a explotar las 224 columnas de París.

Por las mismas fechas en que comenzaron a colocarse las columnas Morris, ya existían en París unos edículos instalados en la vía pública -a los que se fijaban carteles publicitarios- que funcionaban como aseos públicos.²¹⁹ En 1890, se constituyó la Compagnie Nouvelle des Chalets de Nécessité pour la France et l’Étranger, sociedad anónima cuyo objeto era la edificación de aseos en la vía pública -conforme a las condiciones y los planes impuestos por los ayuntamientos-, así como la explotación publicitaria del interior y el exterior de dichas instalaciones y de otros elementos como los quioscos luminosos y las columnas Rambuteau (bautizadas con el apellido del prefecto del Sena durante cuyo mandato fueron instaladas). Al parecer, en 1894 la compañía cubría ya buena parte de las ciudades francesas así como algunas en otros países, entre ellas, Barcelona, Valladolid y San Sebastián.²²⁰

²¹⁹ Traducimos como ‘aseos públicos’ el vocablo francés *‘chalets de nécessité et de toilette’*.

²²⁰ *“Un afficheur dans la ville. L’histoire d’Avenir”*, pág. 24.

Según esta fuente, la sociedad detentaba las concesiones de limpieza y barrido en las ciudades donde explotaba las instalaciones de mobiliario urbano. Tras consultar con expertos en el tema, no hemos podido confirmar este dato; sin embargo, no deja de extrañarnos que en una época

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
IV. EL MEDIO EXTERIOR EN LOS AÑOS 80
IV.2. EL MOBILIARIO URBANO
IV.2.2. El mobiliario urbano en Francia

Del análisis de la documentación fotográfica existente se infiere que el aprovechamiento publicitario del mobiliario urbano siguió una línea ascendente que propició la utilización de todo tipo de elementos. Desde finales del siglo pasado los bulevares parisinos se poblaron de elementos de mobiliario urbano que funcionaban como soportes publicitarios: columnas ‘vespasianas’ -dotadas de urinario en su interior- que exhibían en su superficie carteles litográficos de varios anunciantes en diversos formatos; ‘candelabros’ -farolas en hierro con varios brazos- que soportaban un único cartel fijado a un panel que formaba parte de la estructura de la farola; bancos públicos en cuyos respaldos se colocaban placas anunciadoras y pequeños corpóreos.... La fiebre publicitaria llegó a propiciar la aparición de un inusitado soporte: hombres y mujeres-anuncio que se convirtieron en portadores de los mensajes publicitarios, exhibiendo por los lugares más concurridos de las ciudades y en las cercanías del punto de venta sendos paneles colgados sobre el pecho y la espalda.

en que los ayuntamientos tendían a centralizar todo tipo de servicios, se subcontratase la limpieza de la ciudad con una empresa publicitaria.

IV.2.3. Nacimiento del concepto moderno de mobiliario urbano

Desde mediados del siglo pasado, el mobiliario urbano había experimentado en Francia una creciente implantación: los tradicionales soportes -columnas de diversos tipos, quioscos, urinarios, farolas, etc.- eran un elemento habitual en el paisaje urbano de los núcleos importantes de población. Anuncios de todo tipo de productos se exhibían en estos soportes situados en la vía pública, buscando el impacto publicitario entre la masa de transeúntes.

La estructura empresarial de la actividad se configuraba con una serie de compañías de diversas envergaduras que desarrollaban su actividad en todos los campos de la publicidad exterior, aunque los muros y empalizadas de las grandes ciudades -y, por supuesto, los de París- representaban la 'joya' de su negocio. La lucha para conseguir las concesiones municipales de estos emplazamientos acaparaba gran parte de los esfuerzos de estas empresas. No obstante, alguna de ellas se había introducido en el campo del mobiliario urbano, obteniendo previamente concesiones para poder explotar este tipo de soportes.

Generalmente, la empresa de publicidad se limitaba a alquilar los espacios publicitarios en los elementos de mobiliario urbano cuya concesión le había sido adjudicada, limitándose su actividad a la comercialización de estos soportes que, generalmente, pertenecían a los ayuntamientos. Esto significaba que la fabricación, instalación y mantenimiento de dichos soportes eran competencia municipal. En contadas excepciones era la empresa concesionaria la que llevaba a cabo la fabricación e instalación de los soportes de mobiliario urbano que posteriormente explotaba. En cualquier caso, se trataba de un sistema de explotación bastante precario, con contrataciones de ámbito local, diferentes plazos de comercialización en función de la empresa y el soporte de que se tratara, y diversidad de formatos de los carteles cuya conservación no podía asegurarse durante toda la campaña. El mantenimiento de los soportes era muy deficitario y esto se hacía patente en algunos elementos que, como los urinarios públicos, no ofrecían demasiadas garantías higiénicas.

Sin grandes modificaciones, estas variables determinaron la evolución del sector hasta los años 60 del presente siglo, cuando surgió un concepto revolucionario de explotación del mobiliario urbano. Con toda seguridad, la introducción en el mercado francés de los soportes de Decaux marcó un antes y un después en la historia del mobiliario urbano con publicidad. Jean-Claude Decaux, un joven emprendedor que había solicitado sin éxito la colaboración de la agencia Havas para poner en práctica sus ideas, propuso a los ayuntamientos la instalación y mantenimiento de las marquesinas de las paradas de autobús sin que las corporaciones municipales tuvieran que realizar desembolso alguno. A cambio, Decaux se encargaría de la gestión publicitaria en exclusiva de dichos soportes, es decir, de la venta de los espacios publicitarios de estos elementos de mobiliario urbano, que financiaría la dotación y conservación de los mismos. Por tanto, Decaux no inventó el soporte -las marquesinas ya existían en algunos municipios

franceses- sino la financiación del mismo a través de la publicidad exterior.

El planteamiento era muy atractivo, ya que para los ayuntamientos - generalmente, escasos de recursos- esta fórmula posibilitaba la oferta de un servicio que contribuía a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos sin coste alguno para el municipio. Para el avisado empresario suponía la posibilidad de obtener pingües beneficios de la explotación publicitaria de los soportes durante el periodo de la concesión.

El nuevo mobiliario urbano financiado con publicidad surge de la confluencia de una serie de variables:

- ➊ La preeminencia del concepto de servicio público, que se convierte en la vocación inexcusable que condiciona la concepción, ubicación y mantenimiento de estos elementos.
- ➋ Una nueva concepción de los soportes: el componente estético deviene un elemento fundamental a la hora de concebir estos elementos, tratando de conseguir, simultáneamente, crecientes niveles de integración en el entorno urbano. Comienzan a utilizarse en la fabricación de estos elementos nuevos materiales cuya calidad garantice la resistencia de los soportes ante los elementos atmosféricos y los actos vandálicos. A la importancia del diseño se une la necesidad de crear soportes funcionales que contribuyan a mejorar el nivel de calidad de vida de los ciudadanos.
- ➌ El mantenimiento y conservación de los soportes se convierten en pilares básicos de la filosofía de la empresa Decaux: se trata de que ambos estén asegurados a lo largo de toda la concesión. Para ello es preciso contar con importantes recursos humanos y materiales y una organización desarrollada en aras de conseguir la optimización de ambas funciones.
- ➍ Un nuevo sistema de comercialización de los espacios publicitarios de los soportes de mobiliario urbano con la constitución de circuitos conformados por un número determinado de caras que aseguran determinados niveles de cobertura y repetición en las ciudades que forman parte de cada circuito.

La primera ciudad francesa en que Decaux consiguió la concesión de la explotación publicitaria de las marquesinas de autobuses fue Lyon, en 1964.²²¹ Al refugio o cobertizo -elemento fundamental del soporte que protege al usuario del transporte público de las inclemencias meteorológicas-, se añadía un panel -colocado en el lateral de la marquesina- con posibilidad de albergar sendos carteles en sus dos caras. Poco a poco, las marquesinas de Decaux fueron instalándose en

²²¹ Datos obtenidos en la entrevista mantenida con Jean-Louis Paccalin, director comercial de la compañía JCDecaux en España.

las principales ciudades francesas, iniciándose una expansión que condujo a la empresa a su posición de líder en el segmento del mobiliario urbano en Francia.

En 1970, Decaux introdujo en el mercado francés el mupi (mobiliario urbano punto de información). El nombre del soporte se explica por su utilización como vehículo de exhibición de los mensajes municipales: una cara del mupi se reserva para la información del ayuntamiento mientras que la otra se ocupa con mensajes comerciales.

En 1986, Decaux tomó el control de la Société Fermière de Colonne d’Affichage que desde 1916 había sido la concesionaria de las columnas Morris de Paris, soporte tradicional de la publicidad de películas y espectáculos. Decaux decidió cambiar el aspecto de las columnas pero respetando el diseño tradicional: se trataba de preservar su originalidad, utilizando nuevos materiales en su fabricación. Los carteles ya no serían encolados sino colocados dentro de unas vitrinas e iluminados para conseguir una óptima visualización, incluso en las horas nocturnas.

Paulatinamente, Decaux ha dotado a las columnas de nueva dimensión de servicio público que complementa a la tradicional función informativa de estos elementos. El concepto innovador de Decaux consiste en integrar en el soporte diversos elementos -quioscos de prensa, recuperadores de vidrio, cabinas telefónicas, contenedores de sal, fuentes, etc.- que permiten la prestación de algún servicio adicional a los ciudadanos.

La estrategia de diversificación de sus soportes ha sido paralela a la expansión internacional de la compañía Decaux que, actualmente, está presente con sus soportes en 20 países, a través de sus filiales de toda Europa y Estados Unidos. La penetración de la empresa ha conllevado la introducción de su filosofía empresarial, sus sistemas y procedimientos en otros mercados en los que el mobiliario urbano poseía un incipiente grado de desarrollo. El *savoir-faire* de la multinacional francesa ha condicionado en gran medida la evolución del segmento del mobiliario urbano en algunos países que, como España, han asistido a la consecución de un alto grado de madurez del sector en pocos años.

IV.2.4. Antecedentes del concepto moderno de mobiliario urbano en España

Desde principios de siglo se instalaron en la vía pública de las ciudades más importantes algunos elementos de mobiliario urbano que podemos considerar el precedente remoto de los actuales soportes. No obstante, esta conexión existe, fundamentalmente, desde un punto de vista funcional puesto que en lo que a su concepción, explotación,²²² y diseño respecta, es difícil encontrar analogías entre aquellos elementos y los actuales soportes de mobiliario urbano.

Factores coyunturales de índole económica -el lento desarrollo industrial del país- y sociodemográfica -preeminencia de una población rural- condicionaron la expansión de la actividad publicitaria y, con ello, la evolución del mobiliario urbano español, cuyo grado de desarrollo era muy inferior al conseguido por la actividad en Francia durante la misma época.

No obstante, desde principios de siglo se instalaron en la vía pública de algunas ciudades españolas los ‘pirulís’, réplica española de las columnas francesas que funcionaban como soporte de la publicidad de espectáculos. Asimismo, tenemos constancia de la existencia de unos quioscos de prensa en las Ramblas barcelonesas a principios de siglo, cuya superficie externa estaba cubierta de carteles.²²³

Otro curioso soporte de mobiliario urbano explotado publicitariamente data del año 1906. Se trata de unos elementos “anunciadores decorativos y protectores del arbolado” que el Ayuntamiento de Madrid consideraba necesario instalar en la vía pública. El aprovechamiento publicitario de “una envuelta protectora cuya superficie exterior se destina a estampar, grabar o fijar anuncios”²²⁴ se planteaba como el sistema de financiación óptimo para lograr el objetivo de proteger los árboles sin sobrecargar los presupuestos municipales. Según parece, algunos de estos elementos estuvieron instalados en ciertas zonas de la capital durante unos cinco años. Una década después, en las calles más céntricas de Madrid existieron unas columnas con urinarios incorporados; la superficie de la columna se destinaba a la fijación de carteles comerciales.

La Guerra Civil española supuso no sólo una ruptura del ciclo económico sino también un parón en la actividad cartelística existente antes de la contienda. La recuperación económica no tuvo lugar hasta la década de los 60, período en que el gobierno acometió una serie de Planes de Desarrollo con objeto de reactivar la débil economía del país. Surgieron las primeras empresas españolas de publicidad exterior -dedicadas a la comercialización de las carteleros publicitarias- y poco

²²² Llevada a cabo de modo ‘artesanal’, con un limitado número de soportes y contrataciones de ámbito local.

²²³ La fotografía de uno de estos quioscos ilustra un catálogo de la empresa CEMUSA.

²²⁴ “*Memoria descriptiva de un sistema de anunciadores decorativos protectores del arbolado*”, solicitada por D. Lorenzo de la Tejera y Magnin, Madrid, octubre de 1906.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
IV. EL MEDIO EXTERIOR EN LOS AÑOS 80
IV.2. EL MOBILIARIO URBANO
IV.2.4. Antecedentes del concepto moderno de mobiliario
urbano en España

después también aparecieron compañías cuyo objeto era la explotación publicitaria de determinados elementos de mobiliario urbano.

IV.2.4.1. El mobiliario urbano de 1966 a 1984

Desde mediados de los 60, la bonanza económica del momento unida al apogeo de la publicidad exterior en nuestro país favorecieron la aparición de numerosas empresas dedicadas a la explotación de estos soportes. El mapa empresarial del mobiliario urbano durante este período estaba constituido por un reducido número de compañías de mediana o gran envergadura y una mayoría de empresas locales o regionales, de pequeño tamaño, que gestionaban la explotación publicitaria de alguno de estos soportes circunscribiéndose a la ciudad en que estaban ubicadas.

Instalaciones de mobiliario urbano preexistentes en la vía pública de las principales ciudades españolas comenzaron a ser utilizadas como soportes publicitarios. En algunos casos, la instalación y el mantenimiento de dichos soportes se financiaba mediante la comercialización -gestionada por la empresa concesionaria- de los espacios publicitarios disponibles en estos elementos. Desde esta perspectiva, estos elementos -englobados bajo el término 'localización' durante la década de los 70- pueden considerarse el precedente de los actuales soportes de mobiliario urbano. No obstante, del análisis de determinadas variables relativas a lo que podríamos designar como 'primera generación' de elementos de mobiliario urbano, se observan importantes diferencias entre aquellos soportes y los actuales.

Como principales características de los soportes de mobiliario urbano de este período cabe destacar:²²⁵

- ☉ La ausencia de una normativa específica para este tipo de soportes.
- ☉ Heterogeneidad de formatos de los carteles.
- ☉ Ausencia del diseño en la creación de estos soportes y escasa integración en el entorno urbano.
- ☉ Comercialización de los espacios publicitarios a la unidad.
- ☉ Distintos períodos de comercialización en función del soporte de que se tratase.

Como hemos apuntado más arriba, algunas instalaciones de mobiliario urbano sin publicidad que ya estaban presentes en los núcleos más importantes de población españoles comenzaron a ser utilizados como soportes publicitarios desde mediados de los sesenta. Esto suponía dotar de una nueva dimensión a unos elementos que originariamente habían sido concebidos para la prestación de un determinado servicio a los ciudadanos. Las marquesinas de las paradas de autobús y las papeleras adquirieron una nueva función desde el momento en que

²²⁵ Cfr. III.2.

comenzaron a ser explotados como soportes publicitarios.

La concesión otorgada a la empresa Nasa Publicidad por el Ayuntamiento de Madrid en 1966 inauguró la explotación publicitaria de elementos de mobiliario urbano que ya formaban parte del equipamiento de algunas ciudades. La novedad estribaba en que los soportes objeto de la concesión -las papeleras- se financiaron exclusivamente con la gestión comercial de los espacios destinados a la colocación del mensaje publicitario.

A finales de los 60 se inició la explotación publicitaria de las marquesinas de las paradas de autobuses. La creciente importancia de estos elementos como soportes publicitarios ha sido paralela al crecimiento de las ciudades. Así, en aquellos primeros años de explotación, las concesiones comprendían un número bastante limitado de marquesinas que se circunscribía a la zona más céntrica de la ciudad. Posteriormente, la expansión y el desarrollo urbanístico experimentados por las ciudades han dado lugar a la ampliación del número de marquesinas en cada concesión, cubriendo áreas cada vez más alejadas de la zona centro de cada ciudad.

Estos soportes han experimentado importantes transformaciones estéticas y funcionales, adaptándose a las demandas municipales y ciudadanas. Esta evolución de la marquesina, ofreciendo un servicio que la ciudad necesitaba, ha propiciado el desarrollo y la importancia de estos elementos, que además de haber contado con menos trabas administrativas en su desenvolvimiento que las carteleras, han ido consolidándose como elementos pertinentes al paisaje urbano.²²⁶

Junto a estos elementos de mobiliario urbano, cuya explotación publicitaria fue posterior a su instalación, progresivamente fueron apareciendo otros nuevos, creados expresamente para actuar como soportes publicitarios, permitiendo simultáneamente la prestación de un servicio determinado a los ciudadanos. En este grupo incluiríamos los planómetros -que junto a la información municipal o el plano de la ciudad exhibían carteles publicitarios-, y las columnas luminosas -dotadas de un reloj en su parte superior-.

Asimismo, se crearon nuevos elementos más avanzados desde un punto de vista tecnológico, en los que el cartel impreso -soporte físico tradicional del mensaje publicitario- se sustituía por materiales y técnicas más sofisticados. Entre estos soportes podríamos destacar los relojes publicitarios -que proporcionaban información horaria a los ciudadanos y pocos años después también la temperatura ambiente- así como los paneles de información electrónica. Los primeros paneles fueron instalados en Madrid en 1982, coincidiendo con la celebración de los Mundiales de Fútbol. Bajo el espacio luminoso reservado a la publicidad por ambas caras, se situaba un display electrónico en el que aparecían mensajes de

²²⁶ Por el contrario, la consolidación de los núcleos urbanos ha ido limitando progresivamente las posibilidades de instalación de las carteleras en los centros de las ciudades.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
IV. EL MEDIO EXTERIOR EN LOS AÑOS 80
IV.2. EL MOBILIARIO URBANO
IV.2.4. Antecedentes del concepto moderno de mobiliario urbano en España
IV.2.4.1. El mobiliario urbano de 1966 a 1984

información municipal o de interés para los ciudadanos. Cada panel tenía un terminal electrónico conectado a un ordenador central desde el que se enviaban los textos y gráficos que aparecían en las pantallas.

IV.2.5. Aparición del concepto moderno de mobiliario urbano en España

La concesión para el diseño, instalación y mantenimiento de las marquesinas de las paradas de autobuses de Madrid, otorgada en 1984 a la empresa CEMUSA, supuso la aparición en España de un nuevo concepto de mobiliario urbano explotado publicitariamente. El objeto de este concurso era la dotación a la ciudad de unas instalaciones que mejorasen las condiciones de utilización de uno de los medios de transporte público que diariamente usan gran número de ciudadanos.

Ofrecer a los usuarios del autobús un refugio que les protegiera de las inclemencias meteorológicas no era algo nuevo puesto que, con anterioridad, ya se habían instalado en la capital una serie de marquesinas con ese objeto. No obstante, el crecimiento de la ciudad hacía necesaria la ampliación de la red de marquesinas, tratando de cubrir todos los distritos urbanos. Esto suponía tener que instalar un número bastante elevado de soportes, sobre todo si lo comparamos con el de anteriores concesiones del ayuntamiento madrileño. Por otra parte, las marquesinas existentes desde finales de los 60 habían ido quedándose obsoletas, tanto desde un punto de vista estético como funcional.

La dotación de las nuevas marquesinas suponía un ambicioso proyecto que el Ayuntamiento debía acometer. La valoración económica de los costes de instalación y mantenimiento de dichos soportes explica la decisión del Ayuntamiento de convocar un concurso público para adjudicar a una empresa de publicidad exterior el diseño, la colocación y la conservación de todos los soportes objeto de la concesión durante el periodo que la misma durase. De esta forma, el Ayuntamiento podría ofrecer a los ciudadanos las marquesinas sin realizar desembolso alguno. Por su parte, la empresa concesionaria llevaría a cabo la explotación publicitaria de los soportes.

Fueron varios los factores que determinaron la evolución del concepto de mobiliario urbano:

- ☉ *La aparición de una normativa cuyo objeto era establecer las condiciones generales que debían cumplir los distintos elementos integrados en el denominado mobiliario urbano.*

La Ordenanza General sobre Mobiliario Urbano del Ayuntamiento de Madrid (aprobada por acuerdo plenario el 1 de marzo de 1985) fue la primera disposición que contemplaba la utilización del mobiliario urbano como soporte de publicidad, estableciendo unos criterios y normas de actuación perfectamente definidos. Algunas cuestiones importantes que cabría destacar:

- Para su utilización como soportes publicitarios, los elementos habrían de ser homologados previamente por el Ayuntamiento (art. 25.2)

- En la resolución municipal de homologación se definirían en forma, situación y superficie, los espacios del mobiliario urbano destinados a publicidad (art. 26).
- El Ayuntamiento podría reservarse ciertos espacios destinados a publicidad para la difusión de actividades municipales (art. 27)
- Salvo en casos especiales, no se admitiría que el espacio publicitario sobrepasase 2,50 metros de altura ni ocupase una superficie continua superior a dos metros cuadrados por cada espacio publicitario (art. 28).

Junto a la aparición de una regulación, otro hecho importante fue la creación, también en 1984, del Departamento de Mobiliario Urbano del Ayuntamiento de Madrid, estructurado en tres secciones técnicas: Dotaciones públicas, Conservación, y Diseño y Estética Urbana. Posteriormente, otros Ayuntamientos han establecido sus propios departamentos de mobiliario urbano con organizaciones más o menos parecidas a ésta.

☉ *Una nueva concepción de los soportes.*

La importancia del diseño a la hora de crear estos elementos se hizo patente en las marquesinas instaladas en la capital, cuya apariencia difería claramente de la de los modelos precedentes. La optimización del componente estético dio lugar a la creación de soportes visualmente atractivos cuya vocación era la de integrarse armónicamente en el entorno urbano.

Entre las características físicas más sobresalientes de los nuevos soportes podemos señalar la normalización de los formatos de los paneles publicitarios -los soportes de todas las empresas admiten carteles de 1,20 x 1,75 metros- así como la iluminación interna de que está dotado cada panel.

La importancia del diseño ha motivado la incorporación a las plantillas de las empresas de mobiliario urbano de arquitectos y diseñadores que trabajan permanentemente para crear nuevos elementos. Junto a ellos, es habitual que estas compañías recurran a prestigiosos arquitectos de todo el mundo cuyas creaciones otorgan un valor añadido a los soportes de mobiliario urbano.

Pero en el nuevo concepto de soporte de mobiliario urbano, junto al componente estético adquiere una clara relevancia el aspecto de su funcionalidad. El servicio al ciudadano, la utilidad pública de estos soportes, se convierte en objetivo prioritario que motiva la realización de una permanente labor de investigación tendente a incrementar el nivel de funcionalidad de los soportes. Esto se ha hecho patente con la incorporación de determinados elementos en la marquesina -paramento posterior, banco, espacio reservado a la información sobre las líneas de autobús- que han aumentado la funcionalidad del soporte tradicional.

La aportación de un determinado servicio al ciudadano se convierte en la razón que motiva la implantación de los soportes de mobiliario urbano y, por ello, la explotación publicitaria debe ser subsidiaria de la función para la que son diseñados estos elementos porque, de lo contrario, la instalación de estos soportes perdería su legitimidad ante la opinión pública.

☉ *Un nuevo sistema de comercialización.*

Para la contratación de los espacios reservados a la publicidad en sus marquesinas, CEMUSA llevó a cabo la creación de circuitos configurados por un número determinado de caras que cada anunciante debía contratar en su totalidad. Este sistema supuso la introducción en la publicidad exterior española de una fórmula de comercialización -cuya consolidación se produjo con la entrada de los grupos franceses de publicidad exterior a finales de los ochenta- que revolucionó el medio. Hasta entonces, los espacios publicitarios de los soportes de mobiliario urbano se habían vendido a la unidad y en lo que a comercialización de carteleros se refiere, la mayor parte del patrimonio -con la excepción de aquellas vallas que formaban parte de los circuitos anuales- se contrataba también a la unidad.

Cada circuito de CEMUSA -siguiendo una fórmula desarrollada con éxito anteriormente por la multinacional JCDecaux- se constituía como un producto acabado con el que se trataba de conseguir una cobertura homogénea de la ciudad. Si un circuito poseía 200 caras, por ejemplo, el anunciante debía comprar esos 200 espacios en los que durante diez días -en aquel momento esta era la periodicidad de contratación- se exhibirían sus mensajes. Cada circuito fue ampliando su número de caras a medida que CEMUSA iba implantándose en otras ciudades. En cada núcleo urbano, este número de caras se establecía en función del número de habitantes, la extensión y la topografía de las mismas.

Tanto en aquel momento como en la actualidad, para el diseño de estos circuitos generalmente se parte de la periferia, finalizando en las zonas interiores de las ciudades. Hay que tener en cuenta que estos trazados se encuentran mediatizados por los recorridos de las distintas líneas de autobuses de cada localidad, que vienen determinados por el ayuntamiento y, por tanto, el concesionario no puede decidir libremente la ubicación de estos soportes. Con la distribución de los distintos emplazamientos que componen un circuito se trata de garantizar la presencia en todas las zonas urbanas y el mismo peso publicitario en cada una. Cada circuito se sirve en exclusiva, sin que el anunciante tenga que competir con otras firmas en la ocupación de los soportes durante el periodo de campaña y en la misma ciudad.

Con la introducción de los circuitos comenzaron a proporcionarse datos acerca del alcance de los soportes sobre una población determinada. En un principio, los datos cuantitativos de los circuitos de CEMUSA se centraban en el ratio 'cara/número de habitantes'; sin embargo, la creciente demanda de

tecnificación del medio motivó la realización en 1990 del primer estudio específico para oppis y marquesinas, con el que se proporcionaban datos relativos a la cobertura total media y para cada ciudad, así como OTS y GRP'S que se conseguían con cada circuito.²²⁷

Las conclusiones²²⁸ del estudio fueron las siguientes:

- ➔ La cobertura media de los oppis (entendidos como oppis integrados en marquesinas y oppis individuales) era del 81% por circuito y semana.
- ➔ Los OTS medios eran 31, con un máximo de 41 en Málaga y un mínimo de 25 en Bilbao.
- ➔ El conocimiento²²⁹ del medio era netamente superior al 80%.

● *Reducción del período de comercialización*

Como ya apuntábamos anteriormente, el período de contratación de lo que denominábamos como 'primera generación' de mobiliario urbano -caso de las marquesinas- nunca era inferior al mes. Por lo tanto, la comercialización en períodos de diez días representó un importante avance en lo que a flexibilidad de planificación del medio se refiere, al existir más posibilidades de utilización de estos soportes. Lógicamente, esta reducción exigía una mayor rotación de clientes y, por lo tanto, una intensificación de la labor comercial que por esa razón cobra una importancia fundamental en la estrategia de estas empresas.

Actualmente, todas las compañías de mobiliario urbano comercializan los espacios publicitarios de sus soportes en períodos de siete días. Existe un calendario de fijaciones unificado ya que las fechas de fijación de todas las empresas de mobiliario urbano son coincidentes. Esta característica otorga a estos soportes una gran flexibilidad en su planificación, facilitando su utilización conjunta con otros medios publicitarios. Por su parte, las empresas que comercializan carteleras -en su mayoría, durante catorce días- están tratando de afrontar el 'reto' de reducir los períodos de contratación de sus soportes.

²²⁷ Estudio basado en los planteamientos de Copland. Fue realizado por Senso-Test en noviembre de 1990 en las ciudades de Madrid, Barcelona, Málaga y Bilbao. Ha sido actualizado posteriormente.

²²⁸ Informe del "Estudio Cobertura Oppis-Marquesinas" realizado por Senso-Test para CEMUSA. Pág. 40

²²⁹ El reconocimiento de los oppis se obtuvo a nivel espontáneo, sugerido y asimismo en base a la campaña genérica "Todo empezó en la parada del autobús", que se realizó exclusivamente durante el mes de agosto, tres meses antes del trabajo de campo. El principal defecto que podríamos achacar a este estudio es que no existió una continuidad en el tiempo.

● *Un nuevo concepto de empresa de mobiliario urbano.*

La aparición de CEMUSA inaugura un nuevo modelo de empresa de mobiliario urbano cuya principal característica es la solidez. Sólo así es posible emprender proyectos de gran envergadura económica para los que se requieren fuertes inversiones no recuperables a corto plazo así como un alto grado de desarrollo logístico y una organización muy consolidada.

Estos factores inciden directamente en la configuración del mapa empresarial del mobiliario urbano ya que existe una importante barrera de acceso al sector para aquellas empresas que no cuenten con importantes capitales y sólidas estructuras. De ahí el reducido número de grandes empresas que operan a nivel nacional, junto con unas pocas compañías de ámbito regional o local. Este fenómeno contrasta con la gran atomización empresarial característica del segmento de las carteleras: actualmente, frente a veinte empresas de mobiliario urbano existen unas doscientas de carteleras.

La gran capacidad inversora de las compañías de mobiliario urbano les permite llevar a cabo el diseño y posterior ejecución de planes estratégicos de actuación. En este sentido, la integración de los soportes en el entorno urbano se convierte en el principio empresarial que rige en este tipo de compañías. La consecución de este objetivo pasa por la inversión tanto en investigación como en calidad, entendida ésta como calidad de los soportes y del servicio al cliente.

La importancia de la investigación se refleja en el organigrama de estas empresas, en las que al departamento de I+D se destinan abundantes recursos, tanto humanos como económicos. La labor de permanente investigación desarrollada en estas compañías busca el perfeccionamiento de los soportes desde diversos puntos de vista. Se trata de encontrar nuevos materiales más resistentes y con un mantenimiento más sencillo; desarrollar nuevos diseños adaptados a las particularidades arquitectónicas de la ciudad o a la filosofía urbanística del ayuntamiento; incorporar mejoras técnicas en los soportes que faciliten la fijación de la cartelería; incrementar los niveles de funcionalidad de los soportes, etc.

La conservación y mantenimiento de los soportes son dos factores fundamentales del servicio al cliente. La optimización de la calidad de estos procesos exige no solo grandes inversiones sino también un importante grado de desarrollo logístico y organizativo. Como indicativo de la importancia que tiene el sistema de mantenimiento de los soportes de mobiliario urbano, sirva de ejemplo que el 80 por cien de la plantilla de la multinacional Decaux lo constituyen agentes de mantenimiento.

Desde principios de los 90 se observa en la estrategia de estas empresas un fuerte desarrollo de su dimensión social cuya manifestación más patente la encontramos en la sofisticación de sus ofertas, que ya no sólo comprenden la dotación y el mantenimiento de los soportes sino, muy especialmente, el

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
IV. EL MEDIO EXTERIOR EN LOS AÑOS 80
IV.2. EL MOBILIARIO URBANO
IV.2.5. Aparición del concepto moderno de mobiliario urbano
en España

ofrecimiento a los municipios de una serie de contraprestaciones cada vez más sofisticadas: recuperación de fachadas, construcción de fuentes, recuperación selectiva de vidrio y pilas, etc. Este hecho está motivado no sólo por la evolución de las ciudades, que progresivamente demandan nuevos y más completos servicios sino también por la fuerte competencia existente entre las dos compañías líderes del segmento del mobiliario urbano en España, CEMUSA y JCDecaux (a través de sus dos filiales CEMUMASA y El Mobiliario Urbano, S.A.).

IV.3. PUBLICIDAD EXTERIOR EN TRANSPORTES

IV.3.1. Autobuses

Durante este período, la utilización de este medio de transporte público como soporte de publicidad exterior siguió adoleciendo de la ausencia de normalización de los formatos de los espacios publicitarios así como de la atomización empresarial que venía caracterizando este segmento desde décadas anteriores. Ambos factores continuaron impidiendo el despegue del autobús como soporte de campañas de ámbito nacional así como el incremento de los presupuestos publicitarios destinados a él.

El siguiente cuadro es representativo de esa atomización a la que nos referimos. Nótese que aparecen 23 empresas -aunque posiblemente operaran en el mercado algunas más de muy pequeña envergadura- y que, excepto un reducido número de compañías -Expobús, Compañía Española de Publicidad, Tranpública, Expublinorsa y Publibús- que comercializaban los autobuses de diversas ciudades, el resto se circunscribía a una sola ciudad. Este hecho incidía directamente en la utilización del autobús, que generalmente se utilizaba como soporte de campañas de ámbito local.

Cuadro I.5
Empresas dedicadas a la comercialización de espacios publicitarios en autobuses durante los años 80

Empresa	Ciudad
PUBLICIDAD CONDOR	Albacete
TITANIA PUBLICIDAD	Alicante, Orihuela
COMERCIAL LAO	Alcoy
PUBLICIDAD ANTÓN	Elche
COMPAÑÍA ESPAÑOLA DE PUBLICIDAD	Almería, Málaga, Sevilla, Bilbao
EXPUBLINORSA	Ávila, Jaén, La Coruña, Lugo, Pontevedra, Vigo
DEPARTAMENTO JAGA	Badajoz
EXPOBÚS	Barcelona, Madrid
TRANSPUBLICA	Cádiz, Huelva, Oviedo, Teruel, Valencia, Zamora, Zaragoza
PUBLIBÚS	Jerez, El Puerto de Santa María, Ciudad Real, Guadalajara, Santiago de Compostela, Marbella, Periferia de Madrid.
EXPUBLICA	Puertollano
PUBLICIDAD HORIZONTE	San Sebastián
PUBLICIDAD ANORO	Huesca
ALAS PUBLICIDAD	Las Palmas de Gran Canaria
EMT	Autobuses urbanos de Madrid
I.A. PUBLICIDAD	Autobuses periféricos de Madrid
BRUN PUBLICIDAD	Avilés

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
IV. EL MEDIO EXTERIOR EN LOS AÑOS 80
IV.3. PUBLICIDAD EXTERIOR EN TRANSPORTES
IV.3.1. Autobuses

(continuación Cuadro I.5)

Empresa	Ciudad
MALLA	Palma de Mallorca
PUBLICIDAD AVIL	Salamanca
PASTOR PUBLICIDAD	Tarragona
CONSORCIO VALENCIANO DE TRANSPORTES	Valencia
SALTUYS	Sagunto
ESKA PUBLICIDAD	Valladolid

Fuente: Elaboración propia a partir de la *Guía de los Medios*

Durante los años 80, se explotaban tanto el interior como el exterior de los autobuses. La comercialización del interior de los vehículos estaba caracterizada por la diversidad de formatos y sistemas de realización de los anuncios publicitarios: algunas empresas utilizaban chapas de metacrilato; otras ofrecían anuncios autoadhesivos mientras algunas empleaban el sistema de pintura directa del mensaje publicitario. El número de anuncios en el interior de cada autobús también variaba de unas empresas a otras: la Compañía Española de Publicidad, por ejemplo, comercializaba 8 anuncios por coche de 60x30 centímetros; la empresa Publibús ofrecía 10 carteles de 60x25 centímetros y Transpublisa, 5 anuncios de 90x14,5 centímetros. Generalmente, la contratación de estos anuncios se realizaba por periodos mínimos anuales.

Los anuncios ubicados en el exterior de los autobuses siguieron realizándose mayoritariamente en pintura, tal y como había venido haciéndose desde los años 60. Tan sólo dos empresas -Expoluz y la Compañía Española de Publicidad, según parece- utilizaban autoadhesivos que se fijaban a la carrocería del autobús. La contratación de los espacios siguió realizándose por periodos anuales, aunque algunas empresas ofrecían la posibilidad de exhibir los mensajes durante seis meses, si bien esta periodicidad soportaba normalmente un sobrecargo con respecto a la contratación anual.

En lo que respecta a las medidas de los espacios publicitarios, la ausencia de una normalización continuó siendo la nota característica.²³⁰ Como ya apuntábamos anteriormente cuando analizábamos el medio bús durante los años 60 y 70, esta dispersión impedía el despegue del autobús como soporte de publicidad exterior en la planificación de campañas de ámbito nacional o seminacional.

²³⁰ A título indicativo, reflejamos las medidas de los espacios laterales izquierdos (sin puerta) que ofrecían varias empresas:

- Departamento Jaga: 8,80 x 0,70 metros.
- Expobús: un cartel de 4 x 0,5 mts. y otro de 1,7 x 0,5 mts.
- Empresa Municipal de Transportes de Madrid, S.A.: 8 x 0,6 mts.
- Publicidad Avil: 7,5 x 0,66 mts.

Precisamente, durante la próxima década se llevará a cabo una progresiva normalización de formatos de los espacios publicitarios de los autobuses así como la introducción de un nuevo sistema de fijación de los anuncios que permitirá la flexibilización de los periodos de contratación, llegándose a ofrecer la posibilidad de realizar campañas quincenales e incluso semanales. Este hecho junto con la creciente reducción del número de empresas -y, por tanto, concentración de las exclusivas de explotación de diversas ciudades en manos de unas pocas compañías- dará lugar a un nuevo modo de utilización del medio bús, que experimentará la entrada de nuevos anunciantes que propiciarán el auge de este medio y su revalorización desde un punto de vista publicitario.

Es preciso resaltar que durante los años 80 la empresa Expobús -filial de Expoluz- llevó a cabo la organización de unos primitivos 'circuitos' para la comercialización de los espacios publicitarios de los autobuses urbanos de Madrid y Barcelona con los que el anunciante podía seleccionar la frecuencia de contacto de la audiencia. En Madrid, Expobús ofrecía la posibilidad de contratar circuitos "Fuerza 1" -que proporcionaban 1 contacto por habitante y día- y estaban constituidos por 100 autobuses, así como circuitos "Fuerza 0,5" -1 contacto por habitante cada dos días-, configurados por 50 autobuses. En Barcelona, los circuitos "Fuerza 1" tenían 80 autobuses mientras los de "Fuerza 0,5" constaban de 40 vehículos. En ambas ciudades, se ofrecía la posibilidad de contratación quincenal y mensual. En la realización del anuncio se utilizaba una película autoadhesiva de PVC y removible.

IV.3.2. Metro

En lo que a la explotación publicitaria de los vehículos e instalaciones del metro se refiere, lo más destacable durante los años 80 fue la modernización de los soportes y sistemas de contratación del metro de Barcelona (recordemos que el de Madrid había experimentado un notable avance durante la pasada década con el inicio de lo que podríamos considerar su explotación moderna, tal y como se venía realizando en otras ciudades europeas). Durante este período, la empresa Expoluz era la concesionaria de los soportes del metro barcelonés mientras que Publimetro continuó siéndolo del metro de Madrid.

Los soportes del metro de Barcelona admitían una contratación a la unidad y en circuitos:

- Venta a la unidad:
 - Carteleras de 4x3 y 8x3 metros en andenes y vestíbulos por períodos mensuales.
 - Castilletes de 1,35x0,35 metros también por meses.
 - Plafones pintados de 2x1,50 metros en andenes, vestíbulos y pasillos.
 - Luminosos (2x1,50 metros y 1x1,50 metros) por periodos anuales.
 - Carteles de 0,70x0,70 metros ubicados en las paredes adyacentes a las escaleras mecánicas.
- Contratación de circuitos
 - Expoluz ofrecía la posibilidad de contratar unos circuitos ‘combinados’ en los que se incluían 200, 250, 150, 125, 100, 50 o 25 carteles de 2x1,50 metros junto con otros soportes de los que la empresa explotaba (trenes de cercanías y autobuses urbanos de Barcelona). La contratación de estos circuitos se realizaba por períodos quincenales.

En Madrid, la empresa Publimetro continuó comercializando los soportes descritos anteriormente: vallas de 4x3 situadas en los andenes (por meses); vallas de 2x1,50 metros en pasillos y vestíbulos (también durante un mes); portaplanos en las bocas de las estaciones, con soportes de 1,60x1,20 metros, luminosos (su contratación mínima era por un año) y flamas colgadas en el interior de los coches que se comercializaban en bloques.

IV.3.3. Ferrocarriles

La empresa Expotren -filial de Expoluz- explotaba en exclusiva las instalaciones de los ferrocarriles de RENFE. Los soportes de Expotren podían clasificarse en dos grupos, en función del periodo de contratación:

➡ Contratación mensual

Con los soportes existentes en 480 estaciones de 47 provincias de toda España, Expotren confeccionó una serie de circuitos segmentados geográficamente. Así, la empresa comercializaba los siguientes circuitos, configurados con carteles de 0,77x1,17 metros:

- ✓ Circuitos de penetración nacional, que comprendían un conjunto de soportes que había que contratar en su totalidad y que estaban distribuidos por todo el país.
- ✓ Circuitos regionales.
- ✓ Circuitos locales y de cercanías, configurados con los soportes existentes en las estaciones de una ciudad o las de su periferia.
- ✓ Circuitos especiales denominados 'Playa' -soportes de las estaciones de una serie de ciudades costeras-, 'Blanco' -en las instalaciones próximas a ciertas estaciones invernales- y 'Agrarios' -en poblaciones donde la importancia del sector agropecuario hacía rentable la colocación de publicidad de vehículos y productos relacionados con la actividad.

➡ Contratación anual

Los soportes de larga duración comercializados por Expotren eran de dos tipos:

- ✓ Carteleras en pintura de 0,77x1,17, 1,81x1,58 y 2x1,50 metros.
- ✓ Luminosos de diversas dimensiones:
 - Instalados en las estaciones de Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao, Sevilla y Zaragoza.
 - Situados en vestíbulos y accesos a andenes.
 - Confeccionados a partir de la reproducción del original sobre tela de cloruro de polivinilo mediante el sistema patentado por Expoluz.

Por otra parte, la empresa Publiaraíl detentaba la exclusiva de explotación del interior de los coches de RENFE. Los carteles se organizaban en dos tipos de circuitos:

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
IV. EL MEDIO EXTERIOR EN LOS AÑOS 80
IV.3. PUBLICIDAD EXTERIOR EN TRANSPORTES
IV.3.3. Ferrocarriles

- ➡ En los trenes de largo recorrido: cada circuito se componía de un número determinado de carteles distribuidos en los diversos tipos de trenes. Así, por ejemplo, el circuito denominado “Talgo III” constaba de 273 carteles de 38x50 centímetros, ubicados en vagones, pasillos, etc de dicha clase de trenes.
- ➡ En los trenes de cercanías: existían una serie de circuitos (Centro, Andalucía, Levante, Cataluña, etc.) y cada uno de ellos estaba configurado con una serie de carteles de 44x66 centímetros que había que contratar en su totalidad.

IV.3.4. Aeropuertos

Los aeropuertos españoles admitían la instalación de soportes de publicidad exterior tanto en el interior de sus instalaciones como en el acceso a las mismas. Entre los soportes comercializados cabría distinguir cinco grupos:

- Carteleras de 8x3, 4x3 y 4x6 metros.
- Luminosos de diversos tamaños.
- Banderolas.
- Vitrinas.
- Luminosos entrecintas.

La explotación de dichos soportes era llevada a cabo por varias empresas:

- Red comercializaba los soportes instalados en los aeropuertos de Madrid, Barcelona, Córdoba, La Coruña, Melilla, Murcia, Pamplona, San Sebastián, Santander, Santiago, Sevilla y Valladolid.
- Expoluz se encargaba de la explotación de los de Málaga, Alicante, Bilbao, Jerez, Valencia, Almería, Asturias, Gerona, Granada, Vigo, Vitoria y Zaragoza.
- Malla: Palma de Mallorca, Ibiza y Menorca.
- Afigrup: Vitoria.

IV. 4. LA INVESTIGACIÓN DEL MEDIO EXTERIOR

En lo que a la investigación se refiere, la década de los 80 representa un período poco fructífero que únicamente presenta la novedad de los estudios de corte cualitativo encargados por la AEPE a Metra Seis y desarrollados desde 1987 hasta 1992. La realización de dichos estudios pretendía ser una respuesta a la acusación unánime de la ausencia de datos sobre el medio exterior que el estamento publicitario venía reiterando.

Dichos estudios se basaban en encuestas a una muestra variable de 1.000 individuos a quienes se les interrogaba sobre varias campañas expuestas en vallas publicitarias. Los datos se publicaban cada dos meses con el objetivo de medir sistemáticamente tres parámetros:

- ➊ La RECORDACIÓN (sugerida) de la valla, que trataba de establecer la proporción de la población que recordaba haber visto el anuncio.
- ➋ La ATRIBUCIÓN, que reflejaba la proporción que asignaba correctamente la marca a la valla.
- ➌ El AGRADO, que indicaba el porcentaje de personas a quienes les gustaba el anuncio.

En lo que respecta a investigación cuantitativa, el medio seguía anclado en el estudio del año 77 sin que por parte de las empresas del sector pareciera existir una excesiva preocupación por su actualización ni por la realización de una nueva investigación sobre la audiencia de las carteleras.

Si el panorama no resultaba muy alentador en lo que a la investigación de las vallas se refiere, en el resto de segmentos constituyentes del medio la cuestión era aún más preocupante ya que no se llevó a cabo ningún tipo de estudios durante la década. Estas circunstancias propiciaban una situación de inferioridad de la publicidad exterior con respecto al resto de medios publicitarios.

La mayor parte de las críticas a la publicidad exterior se apoyaban en la ausencia de datos objetivos con los que comparar su audiencia con la de otros medios publicitarios y en la falta de mecanismos técnicos de análisis de fácil aplicación en la práctica. Así lo expresaba Juan Luis Méndez (AIMC) en 1989: “La publicidad exterior se encuentra como hace 25 años el resto de los medios, cuando la planificación propiamente dicha, técnicamente hablando, no existía; lo que existía era la compra.”²³¹

Sólo a partir de la medida de la eficacia de la publicidad, especificada en función del nivel de exposición a la campaña y estudiada con una metodología

²³¹ “III Jornadas de Publicidad Exterior”, *Control*, núm. 323, julio de 1989, pág. 105.

adecuada de alto nivel técnico puede asegurarse la eficacia objetiva de los medios publicitarios. Y está claro que no siempre se cuenta con estudios realmente objetivos y serios para establecer mediciones y comparaciones adecuadas de la eficacia alcanzada por los distintos medios.

Por esa razón, uno de los escollos principales para afrontar la inserción de la publicidad exterior en la planificación de medios y soportes de una campaña publicitaria proviene de la dificultad para establecer datos de audiencia y cobertura que sean comparables con los referidos a los demás medios publicitarios. Pero es absolutamente necesario que el medio exterior pueda facilitar datos concretos de sus audiencias que sean al menos tan objetivos como los ofrecidos por otros medios.

Ahora bien. Aunque es responsabilidad del medio exterior la realización de estudios de audiencia que proporcionen datos objetivos para su planificación, el mercado -anunciantes, agencias y, sobre todo, centrales de compra- no puede adoptar una postura pasiva y acomodaticia, exigiendo estudios que más tarde no sólo no se utilizan sino que frecuentemente ni se conocen.

Por ello, no puede hacerse único responsable de esa ausencia de una cultura de planificación -a la que hemos aludido anteriormente- al medio exterior. Más bien podríamos hablar de una responsabilidad compartida entre el sector de exterior y los supuestos usuarios de los datos obtenidos mediante la investigación. Incluso podría afirmarse que ha existido cierta complicidad a la hora de mantener un nivel de investigación bastante precario: al medio no le interesaba 'gastarse' dinero en la realización de estudios que favoreciesen una tecnificación de la planificación pero a los agentes publicitarios teóricamente interesados en ello tampoco les preocupaba demasiado: podía seguirse funcionando perfectamente con la aplicación de criterios 'intuitivos'.

Este hecho contrasta con la demanda de datos que, a lo largo de la trayectoria del medio, agencias y centrales han venido planteando a la publicidad exterior. En la década de los 80, los representantes de agencias y centrales reclamaban un acuerdo entre las empresas para ofrecer al cliente datos más útiles y homogéneos que facilitasen la contratación de los soportes, para lo cual se proporcionaban "únicamente listados de emplazamientos sin valoraciones objetivas"²³².

Asimismo, consideraban que los datos del estudio de 1977 ya no eran suficientes ni válidos para la planificación del medio y que era preciso actualizarlos: "Los datos de audiencia del estudio realizado por el EGM hace ya diez años, no presentan una similitud o coherencia lógica a nivel de GRP con respecto al alcance de los demás medios analizados; por tanto, no es válido a efectos comparativos."²³³ Sin embargo, en el transcurso de las I Jornadas de Publicidad

²³² "Cuatro fórmulas en la compra de espacios", *Campaña*, núm. 304, abril de 1987, 41-44.

²³³ *Ibidem*.

Exterior, los responsables de Metra Seis afirmaron que los datos eran perfectamente válidos, aludiendo al hecho de que al utilizar la fórmula de Copland, consistente en relacionar cobertura y repetición con emplazamientos, "las diferencias con la actualidad son mínimas."²³⁴ También alegaron que la publicidad exterior no había cambiado tanto en número de emplazamientos desde la fecha de realización del estudio.

Sin embargo, en diez años sí se habían producido grandes cambios en lo que a hábitos de desplazamiento y configuración de las ciudades se refiere, con las lógicas repercusiones que ambos hechos tienen sobre la audiencia de la publicidad exterior. Tomando como referente Madrid -cuyo crecimiento demográfico tenía lugar cada vez más en el extrarradio y la periferia de la ciudad- existen datos muy representativos de estas transformaciones: desde 1974 -fecha de la primera encuesta sobre los desplazamientos de los madrileños- y 1988, los desplazamientos urbanos diarios aumentaron un 15%. En 1988, estos desplazamientos ascendían a 10.525.000 y cada vez estaban más motivados por el ocio y las compras, generando a menudo trayectorias desviadas y favoreciendo los llamados "recorridos en circuito". Entre 1974 y 1988, el incremento de los desplazamientos motorizados fue de un 33%: concretamente, los realizados en coche aumentaron en un 85%. Sólo en Madrid se inauguraron durante la década de los 80 nueve grandes superficies, con una influencia creciente en la modificación de los hábitos de compra.²³⁵

²³⁴ "Audiencia del medio, estudio de impactos de la publicidad exterior: recordación, atribución y agrado", *Campaña*, núm. 304, abril de 1987, pág. 52.

²³⁵ Todos los datos utilizados en este párrafo han sido extraídos del informe "Madrid y su zona metropolitana", realizado por la empresa de publicidad exterior POSTER en 1995.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
IV. EL MEDIO EXTERIOR EN LOS AÑOS 80
IV.4. LA INVESTIGACIÓN DEL MEDIO EXTERIOR
IV.4.1. Avances en la investigación cuantitativa del medio exterior
en Europa
IV.4.1.1. Francia

IV.4.1. Avances en la investigación cuantitativa del medio exterior en Europa

El estancamiento de la investigación de audiencia de la publicidad exterior en España durante los años 80 contrasta con los avances que en este ámbito se llevaron a cabo en Europa, concretamente en Francia y Gran Bretaña.

IV.4.1.1. Francia

Las investigaciones sobre la audiencia del medio exterior realizadas por el CESP durante los años 60 y 70, basadas en la fórmula de Copland, permitían una extrapolación de los resultados obtenidos en unas ciudades 'tipo' al resto de ciudades del país. Como principales inconvenientes del método, se señalaban dos:

- ① Se trataba de estudios en los que se utilizaban puntos determinados a priori.
- ② Se contabilizaban las pasadas delante de esos puntos pero no delante de las vallas publicitarias.

No se tenía en cuenta, por tanto, si el sentido de la marcha permitía efectivamente la contemplación de la cartelera o no. Por otra parte, al no disponerse de una descripción detallada de los desplazamientos era imposible evaluar otros puntos distintos a partir de la misma encuesta.

A mediados de los ochenta nació MAUD (Modèle d’Affichage Urbain sur les Déplacements). Este método, puesto a punto por Armand Morgensztern, constituyó una innovación importante a nivel de recogida y tratamiento de la información. Desde junio de 1986 se utilizó en las investigaciones de ocho ciudades francesas: Orléans, Nantes, Lyon, Lille, Marseille, Toulouse, Bordeaux y París.

Las fórmulas de Copland demostraban que a partir del conocimiento de la cobertura y la repetición de una campaña en una semana, y de la cobertura máxima (hasta 'el infinito'), se podía calcular la cobertura y la repetición para un número cualquiera de semanas. Morgensztern reemplazó la unidad de tiempo semanal por el día: a partir de la cobertura y de la repetición en un día (y de la cobertura máxima) se podía calcular la cobertura y la repetición para un número cualquiera de días.

Los trabajos de Armand Morgensztern establecieron también que era suficiente con interrogar a los individuos sobre un día medio en lugar de hacerlo sobre siete, como se había hecho anteriormente. Consideró que en la entrevista debían recogerse datos de todos los desplazamientos efectuados por el entrevistado durante el día anterior pues este método proporcionaba una información suficientemente precisa. Confrontados los datos obtenidos para siete días mediante

la aplicación de la hipótesis de Morgensztern con los resultados fruto del método anterior, se confirmó que se podía cambiar la unidad de tiempo de las fórmulas de Copland.

A partir de ahí, las investigaciones se centraron en encontrar las herramientas más adecuadas para lograr:

- ➡ La informatización de la descripción de los desplazamientos.
- ➡ Informatizar la localización de los soportes publicitarios (teniendo o no en cuenta el sentido de la visión).
- ➡ Superponer ambos bancos de datos para poder obtener los resultados de los circuitos.

Lo ideal hubiera sido poder realizar una informatización completa de todo el plano de la ciudad mediante su digitalización, posicionando las carteleras e introduciendo los recorridos de los encuestados. De este modo no se hubiera producido ningún tipo de sesgo en la investigación. Sin embargo, este procedimiento implicaba un altísimo coste. Por esta razón se adoptó el método de los ‘trozos de desplazamientos’, descritos por números de cuadrados y nombres de calles. El plano de la ciudad se dividía en cuadrados identificados como en el juego de los barcos. Por lo tanto, el desplazamiento sería descompuesto en un conjunto de *n* trozos representados por:

- Un número de cuadro
- Una calle
- Un sentido de desplazamiento.

Se confrontaban los bloques con los desplazamientos reales conocidos a través de la encuesta. Se conocía así el tráfico sur-norte en el trozo de la calle 812, situado en el cuadrado D17, por ejemplo, a partir del cual podía inferirse el contacto potencial con la eventual valla. De este modo se constituía, individuo por individuo, el banco de datos de los desplazamientos realizados un día medio en la ciudad considerada.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
IV. EL MEDIO EXTERIOR EN LOS AÑOS 80
IV.4. LA INVESTIGACIÓN DEL MEDIO EXTERIOR
IV.4.1. Avances en la investigación cuantitativa del medio exterior
en Europa
IV.4.1.1. Francia

De modo sintético, podríamos resumir así los cambios metodológicos que supuso la utilización de MAUD en la investigación de audiencia del medio exterior:

Cuadro I.6
Características sistema Maud vs técnicas anteriores

ANTES DE MAUD	MAUD
Pasadas delante de puntos definidos con antelación	Descripción detallada de trayectos
Recogida de información sobre 7 días	Información sobre un día
Noción de emplazamiento: que la valla sea visible o no	Posibilidad de tener en cuenta el sentido de la visión
Encuesta y explotación de datos relativamente fijos	Evaluación instantánea de circuitos
No evaluación de cualquier conjunto de carteleros ➡	MAUD

Fuente: AVENIR FRANCE. Estudio propio dirigido por Phillipe Hutinel y Marc Duteil.

IV.4.1.2. Reino Unido

En el Reino Unido, el 'Poster Model' de cobertura y frecuencia desarrollado por Copland no había sido usado masivamente, principalmente porque la tendencia de compra a la unidad para constituir circuitos ad hoc había hecho considerar irrelevante dicho modelo a muchas personas de las implicadas en el proceso de planificación de las carteleras.

Desde 1981, la Outdoor Advertising Association había impulsado el desarrollo de un sistema completamente diferente que fue presentado en octubre de 1985. Este sistema, conocido como OSCAR (Outdoor Site Classification and Audience Research), contenía un detallado censo del universo de vallas. Un modelo estadístico tomaba individualmente las características de cada emplazamiento como dato básico para estimar los niveles de audiencia tanto de vehículos como de peatones. El modelo proporcionaba cifras de audiencia bruta para cada valla así como la cifra de audiencia de cada soporte ajustada con el índice de visibilidad del mismo, lo cual sería, efectivamente, la 'oportunidad de ver' un soporte determinado.

Como característica fundamental de este sistema, podemos decir que establecía estimaciones para cada emplazamiento individual, clasificando en primer lugar los emplazamientos (en función de distintas variables) y posteriormente midiendo las pasadas ante cada emplazamiento de una muestra.

Este modelo aportó numerosos avances, al considerar no sólo la audiencia de peatones sino también de vehículos y tomar en consideración diversos factores que influyen en la visión de las vallas, tales que el número de peatones cada dos minutos, la configuración de la ciudad, o la proximidad a una estación de ferrocarril. Sin embargo, el estudio presentaba una serie de importantes deficiencias, pues no distinguía entre audiencia bruta²³⁶ y neta²³⁷ y se limitaba a contar la audiencia sin clasificarla según sus características demográficas.²³⁸

²³⁶ Se incluyen las duplicaciones: un individuo pasando diez veces ante una valla y diez individuos distintos pasando ante ese emplazamiento se contabilizan igual.

²³⁷ Se eliminan las duplicaciones para la cual es imprescindible conocer los hábitos de paso ante el emplazamiento.

²³⁸ El conocimiento de las variables sociodemográficas que caracterizan a la audiencia lo proporciona la realización de una encuesta en que se recojan este tipo de datos.

IV.5. REGULACIÓN JURÍDICA DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

Desde el punto de vista de la regulación jurídica del medio, la década de los 80 puede considerarse un período sumamente importante. La actividad legislativa durante estos años es muy intensa y entraña importantes consecuencias para el medio.

Las ordenanzas municipales junto con la Ley de Carreteras de 1988, suponen importantes limitaciones a la actividad de las empresas del segmento de las vallas. Las posibilidades de creación de una ley marco para la publicidad exterior se esfuman tras el intento frustrado de que los ayuntamientos adopten el modelo de ordenanza solicitado por la AEPE al jurista García de Enterría.

En el ámbito autonómico comienzan las restricciones a la publicidad de tabacos y bebidas alcohólicas, dos de los sectores más importantes para el medio exterior en lo que al volumen de sus inversiones se refiere. Todo parece indicar que ha terminado la etapa del vacío legislativo para el medio exterior y ha comenzado otra de signo opuesto, que no parece que vaya a deparar demasiadas 'alegrías' al medio.

IV.5.1. Normas de ámbito local

IV.5.1.1. Intentos de implantación de un modelo general de ordenanza

La normativa vigente concedía a los ayuntamientos la competencia para dictar ordenanzas y reglamentos de aplicación en sus términos municipales, siempre y cuando sus preceptos no contraviniesen las leyes y disposiciones generales del Estado. Por esta razón, los municipios tenían potestad para regular las condiciones a que debía ajustarse la publicidad instalada o efectuada en el dominio público municipal o perceptible desde el mismo.²³⁹

A principios de los años 80, los ayuntamientos contaban con dos normativas de referencia a la hora de elaborar sus ordenanzas en materia de publicidad exterior. La primera de ellas era el Decreto 917/1967 sobre Publicidad Exterior, cuya indeterminación -con anterioridad ya hemos hecho referencia a su carácter excesivamente generalista- favorecía la adopción de criterios muy distintos de unos ayuntamientos a otros: "Cada ayuntamiento actúa como si se tratara de un 'señor feudal' y la arbitrariedad llega al extremo de que ni siquiera hay una unificación para la totalidad del municipio puesto que cada teniente de alcalde de distrito ejerce su particular interpretación."²⁴⁰

La segunda disposición tenía que ver con el régimen impositivo a que estaba sujeta la instalación de soportes de publicidad exterior: se trataba del Real Decreto 3.250/1976, de 30 de diciembre, que dictaba las normas para la aplicación de la Ley 41/1975 de Bases del Estatuto de Régimen Local, que en su base 29 había establecido el Impuesto sobre Publicidad. En octubre de 1981 se publicó la Ley 40/1981 (BOE 12 de noviembre de 1981) que modificaba las tarifas establecidas en el Real Decreto 3.250/1976. En dicha Ley se establecía que el tope máximo del incremento del impuesto de publicidad que los ayuntamientos podían fijar, oscilaría entre 500 y 1.000 por cien. La aparición de esta Ley suscitó las protestas del medio exterior, que consideraba esta medida 'demencial', ya que la actividad se vería seriamente amenazada si los ayuntamientos decidían acogerse a los tipos máximos del impuesto.

Desde el sector de exterior se barajaban dos hipótesis: la descongelación de los topes del impuesto representaba una medida encaminada a acabar con la publicidad exterior pirata, que no pagaba impuestos, o se trataba de un intento de eliminar las empresas privadas y municipalizar el sector. Esta segunda hipótesis se

²³⁹ Durante esta década se aprobaron la Ley 7/1985, de 2 de abril, reguladora de las Bases del Régimen Local así como el Real Decreto Legislativo 781/1986, de 18 de abril, por el que se aprobaba el Texto Refundido de las Disposiciones Legales vigentes en materia de régimen local, que son las que actualmente capacitan a las Corporaciones Locales a intervenir las actividades de los ciudadanos -entre ellas la de publicidad exterior-, a través de Ordenanzas y Bandos o del sometimiento a previa licencia y otros actos de control, entre otros medios.

²⁴⁰ "Análisis de la publicidad exterior", *Control*, núm. 253, septiembre de 1983, pág. 37.

veía reforzada por la utilización que algunos ayuntamientos hacían de las vallas de su propiedad para fines distintos de los puramente informativos.

Ante esta situación, a los empresarios de la publicidad exterior sólo les quedaba la esperanza de que los ayuntamientos aplicasen su “buen criterio”,²⁴¹ ya que la Ley no establecía la cuantía de los tipos sino que dentro de ese margen estipulado eran los ayuntamientos quienes debían fijarlos. Salvo algunas excepciones, ese ‘buen criterio’ en el que confiaba el medio exterior fue el que predominó. Así, al año siguiente de la aprobación de la Ley 40/1981, las subidas del impuesto de publicidad de la mayoría de los ayuntamientos se situaron en torno al 20 por ciento con respecto al año anterior. No obstante, tal y como reconocían algunos profesionales, el desenvolvimiento del medio no podía estar a expensas del talante de cada municipio. Así lo expresaba Alfonso de Zunzunegui: “De todas formas, la fiscalidad de la publicidad exterior no puede depender de la buena o mala voluntad de los ayuntamientos, ni estar siempre bajo la amenaza de la espada de Damocles”.²⁴²

Los profesionales de la publicidad exterior señalaban como principal problema para el desarrollo del medio la falta de una legislación clara, concreta y objetiva. Por esta razón, la AEPE consideraba fundamental la elaboración de un modelo de ordenanza que sirviera de patrón a los ayuntamientos a la hora de crear sus disposiciones. Para ello, encargó en 1981 al jurista García de Enterría la redacción de un informe en el que se recogiera el punto de vista del sector acerca de la regulación de la actividad. El documento “Ideas para una normativa reguladora de la Publicidad Exterior” se entregó a varios ayuntamientos - Madrid y Bilbao, entre ellos- que aseguraron que el informe sería el punto de partida a la hora de elaborar sus ordenanzas.

El informe, que partía de un estudio comparativo de las legislaciones en materia de publicidad exterior de países como Suiza, Alemania y Gran Bretaña, se articulaba en cuatro apartados, cuyos principales puntos examinamos a continuación:

❶ DISPOSICIONES GENERALES.

● Referentes al ámbito material de la publicidad exterior:

- Se remitía a la Ley 61/1964, de 11 de junio, sobre el Estatuto de la Publicidad, señalando que la publicidad exterior constituía una modalidad de la actividad publicitaria.

²⁴¹ “La actuación de los Ayuntamientos es decisiva”, *Campaña*, núm. 171, marzo de 1981, pág. 15.

²⁴² Alfonso de Zunzunegui: “La publicidad exterior, en una encrucijada”, *Campaña*, núm. 171, marzo de 1981, pág. 16.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA

IV. EL MEDIO EXTERIOR EN LOS AÑOS 80

IV.5. REGULACIÓN JURÍDICA DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

IV.5.1. Normas de ámbito local

IV.5.1.1. Intentos de implantación de un modelo general de Ordenanza

➤ Definía exhaustivamente la publicidad exterior:

Se entiende por publicidad exterior la que tiene por objeto difundir un mensaje publicitario en espacios públicos, abiertos o de utilización general o gran concurrencia, así como en medios de transporte público, cualquiera que sea el medio material -carteles fijos o móviles e iluminados o no; anuncios por medios acústicos, etcétera- utilizado para transmitir el mensaje.

Constituye en todo caso publicidad exterior la realizada en vías y plazas urbanas, carreteras interurbanas, recintos para espectáculos públicos deportivos o no (tales como estadios, polideportivos, plazas de toros, cines, etc.), instalaciones de uso o servicio públicos o de utilización general (aeropuertos, puertos, estaciones de ferrocarril o metro, estaciones de autobuses, aparcamientos, campings, etc.), vehículos de transporte público (tren, metro, autobús, taxi, etc.), zonas rurales o no urbanas y espacio aéreo.

- Distinguía entre publicidad en medio externo (realizada en espacios o lugares abiertos, de uso público común y general o de acceso libre del público en general) y medio interno (realizada en lugares cubiertos o cerrados, tanto de uso público común y general como los que fueran accesibles mediante el pago de determinada cantidad).
- Establecía que no eran publicidad exterior los anuncios realizados por la Administración así como los signos o señales públicos de tráfico.

● Régimen jurídico básico.

- Disponía que la publicidad exterior estaba sujeta a lo dispuesto en la Ley 61/1964, en el Decreto 917/1967 y en la restante normativa de carácter general.
- La actividad publicitaria estaría sometida a doble intervención administrativa: por una parte, de la Administración del Estado o de las Comunidades Autónomas en lo referente a los aspectos de contenido de los mensajes; por otra, de las Corporaciones Locales, en lo concerniente al control del emplazamiento así como la seguridad y el ornato de las instalaciones de publicidad exterior.
- Prohibía cualquier manifestación de publicidad exterior:
 - En/sobre monumentos histórico-artísticos y sus inmediaciones.

- En conjuntos declarados de interés histórico-artístico, jardines artísticos, etc.
 - En espacios naturales protegidos.
 - En el ámbito de los Planes Especiales de Protección.
 - En los márgenes de ríos, costas, etc.
 - En lugares donde lo prohibiera la Ley de Carreteras.
 - La fijación directa de carteles sobre edificios, cerramientos, etc.
- En el informe se señalaba que las Administraciones con competencias que incidieran en el ámbito de la publicidad exterior deberían asegurar la mayor participación de los medios publicitarios a través de la representación que éstos tuvieran establecida. Se trataba de otorgar al medio un mayor protagonismo en la elaboración de disposiciones que pudieran afectarle, tomando como modelo la coparticipación poderes públicos-publicidad exterior que existía en Francia a la hora de regular la actividad.

② LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL DE PUBLICIDAD EXTERIOR

- Podrían desarrollar, con carácter profesional, la actividad de publicidad exterior personas físicas y jurídicas, en calidad de empresas de medios de publicidad exterior.
- Se establecía que la Administración no podría realizar actividad publicitaria alguna, salvo para la difusión de mensajes con un fin institucional.
- Como requisitos previos para el ejercicio de la actividad se disponían la inscripción en el Registro General de Publicidad así como el depósito de las tarifas fijadas para la prestación de sus servicios.

③ RÉGIMEN DE LOS ACTOS E INSTALACIONES DE PUBLICIDAD EXTERIOR

⊖ Reglas generales

- La ejecución de las instalaciones precisas para realizar publicidad exterior estaría sujeta a previa licencia municipal.
- Se establecía que las instalaciones que se realizaran en o sobre bienes de dominio y uso o de servicio públicos -refiriéndose a los

soportes de mobiliario urbano-, requerirían la correspondiente concesión otorgada siempre por el procedimiento licitatorio.

- Los actos de publicidad exterior en períodos electorales se regirían por disposiciones reguladoras de la materia electoral.
- El montaje de instalaciones y la realización de actos de publicidad exterior sin licencia o en contradicción con las condiciones de ésta, se constituirían como infracción urbanística grave.

● Lugares susceptibles de uso publicitario exterior

- En suelo urbano, podrían autorizarse instalaciones en locales comerciales desocupados; en vallas de obra y muros de cerramiento de los mismos; en cerramientos metálicos o de madera; en solares sin edificar; en medianerías; en fachadas de edificios abandonados y/o desocupados.
- En suelo no urbano podrían autorizarse instalaciones excepto en o sobre edificaciones o construcciones.

● Condiciones y requisitos de las carteleras o soportes de publicidad exterior.

- Debería estar garantizada su seguridad, solidez y estabilidad.
- El nombre de la empresa propietaria debería figurar en lugar visible de la cartelera. Esto suponía un intento de acabar con la práctica habitual de numerosas empresas -tan anónimas como sus soportes- cuyas carteleras, sin ningún tipo de identificación, ni poseían licencia de instalación ni habían pagado el impuesto correspondiente en la mayoría de las ocasiones.
- Las dimensiones máximas de cada cartelera serían de 15x6,50 metros.
- El Ayuntamiento podría autorizar excepcionalmente la instalación de carteleras singulares por sus mayores dimensiones de las permitidas con carácter general.

● Otorgamiento de las licencias

- Ante el hecho frecuente del silencio administrativo tras la solicitud de una licencia, el informe disponía que, transcurrido un mes desde la petición, el silencio positivo se consideraría como el otorgamiento de la licencia.

➡ Fiscalidad

- Se establecía que la publicidad exterior estaba sujeta al impuesto municipal que gravaba la misma.

④ INFRACCIONES Y SANCIONES

- Los mensajes que violasen la normativa reguladora de la publicidad exterior serían sancionados conforme a lo dispuesto en la Ley 61/1964, de 11 de junio, aprobatoria del Estatuto de Publicidad.
- En lo referente al emplazamiento y a la seguridad, ornato y estética de los actos publicitarios, toda violación de la normativa tendría la consideración de infracción urbanística, establecida por el ordenamiento urbanístico.

La redacción del informe fue una iniciativa muy positiva por parte del medio exterior. Sin embargo, no se supo ‘vender’ a las administraciones locales la conveniencia de su adopción o quizá éstas tampoco estaban realmente predispuestas a tomar en consideración los puntos de vista del sector.

El informe de García de Enterría fue entregado a varios ayuntamientos de las ciudades más importantes. Sin embargo, a la hora de redactar sus ordenanzas, estos municipios no tuvieron muy en cuenta las recomendaciones y criterios establecidos en la norma modelo. Esta situación contrastaba con las circunstancias que rodearon la aprobación de la Ley francesa de 1979, gestada tras la colaboración de los poderes públicos y los representantes del medio. Posiblemente, en la situación española influyó negativamente el escaso predicamento que el sector tenía ante la Administración así como la ausencia de unos cauces estables de relación entre ambos. Nuevamente, los intentos de creación de una normativa única que favoreciese la adopción de criterios claros y uniformes a la hora de ordenar la publicidad exterior se frustraron.

IV.5.1.2. La Ordenanza reguladora de la publicidad exterior mediante carteleras del Ayuntamiento de Madrid

A diferencia de lo ocurrido durante las dos décadas anteriores, a lo largo de los años ochenta tuvo lugar la aprobación de una serie de ordenanzas reguladoras de la publicidad exterior mediante carteleras por los ayuntamientos de las ciudades españolas más importantes: Madrid, Barcelona, Bilbao, Valencia, Sevilla, Málaga, Lérída, Pamplona, León y Vigo, entre otros. Esta tendencia se consolidará plenamente en la siguiente década, hasta el punto que, actualmente, prácticamente todos los núcleos urbanos importantes poseen sus ordenanzas en materia de publicidad exterior.

Esta intensa actividad normativa por parte de los entes municipales durante los años 80 presentaba como característica más destacada las limitaciones impuestas a la instalación de carteleras. De ahí que pueda decirse que, en general, las ordenanzas promulgadas durante este período tenían un marcado carácter restrictivo cuya consecuencia más patente fue la progresiva salida de las carteleras de los centros urbanos, ámbito en el que tradicionalmente habían estado instalados estos soportes.

A la hora de explicar este carácter limitativo -que podríamos considerar común a casi todas las normas municipales aparecidas en este período-, cabría otorgar un importante papel a la Ordenanza aprobada en 1984 por el Ayuntamiento de Madrid, por la influencia que tuvo en la creación de otras disposiciones que tomaron como modelo -tanto en los aspectos formales como en su contenido- la norma madrileña. Por esta razón consideramos importante el análisis de los puntos principales de la Ordenanza del Ayuntamiento de Madrid ya que su estudio nos permitirá hacernos una idea bastante aproximada de los planteamientos fundamentales de las ordenanzas aparecidas en la pasada década.

El 25 de enero de 1984 se publicó la nueva Ordenanza Reguladora de la Publicidad Exterior del Ayuntamiento de Madrid, que presentaba notables diferencias con el proyecto inicial y no tenía muy en cuenta las propuestas de las asociaciones profesionales, AEPE y Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP). En la Ordenanza:

- ➔ Se suprimía la definición de publicidad exterior incluida en el proyecto (“se consideran como vallas publicitarias aquellas instalaciones compuestas de un cerco, de cualquier forma geométrica, y comprendiendo en su interior elementos planos que hagan posible la fijación de carteleras, comprensivos de publicidad”). En la nueva Ordenanza se recogía con una redacción comprensiva (“se consideran carteleras o vallas publicitarias los soportes estructurales de implantación estática susceptibles de albergar y transmitir mensajes integrados en la modalidad visual de la publicidad exterior”) aunque no se precisaban las distintas especificaciones apuntadas por ambas asociaciones.

- ➔ No se contemplaba la solicitud de las asociaciones acerca de la creación de un único Registro de Empresas, ubicado en la Gerencia Municipal de Urbanismo como tampoco se estimaron las observaciones sobre la obligatoriedad de 'dirección facultativa' para determinadas instalaciones.
- ➔ Para identificar las empresas propietarias de las carteleras, únicamente era válido el número asignado en la licencia, que debía aparecer en la cartelera.
- ➔ Se establecía una nueva limitación de la medida de las carteleras ubicadas en el recinto histórico-artístico (2,50 x 2,50 metros como máximo).
- ➔ Se estipulaba en seis meses, improrrogables, el plazo de vigencia de las licencias de emplazamientos situados en el recinto histórico-artístico; en el resto del término municipal, el período era de un año con posibilidad de ser prorrogado.
- ➔ Si se contemplaba la ampliación del plazo de adaptación de las carteleras ya instaladas a la nueva Ordenanza.
- ➔ Se establecía que las órdenes de desmontaje o retirada de carteleras debían cumplirse en un plazo máximo de ocho días desde su notificación.

Tanto la AEPE como la AGEPE presentaron sendos pliegos de alegaciones a la Ordenanza que se centraban, entre otras, en la necesidad de "eliminar la ambigüedad" del texto de la norma. Transcurrían los meses y no se producía la aprobación definitiva de la Ordenanza. Mientras tanto, en junio de 1984 las empresas recibieron notificaciones de la Gerencia de Urbanismo de Madrid en las que se les comunicaba el desmontaje de cerca de 700 carteleras, algunas de las cuales poseían la oportuna licencia.

Los representantes de la AEPE solicitaron una entrevista con el concejal de Infraestructura del Ayuntamiento de Madrid, que les fue concedida para un mes más tarde de la fecha en que comenzaron los desmantelamientos. Aparte de transmitir la consternación que la orden había producido, los representantes de la AEPE solicitaron al Ayuntamiento la erradicación de las vallas 'pirata'. En la reunión no se llegó a ningún acuerdo. Sin embargo, en el transcurso de la misma se comunicó a los representantes del sector la posibilidad de nuevos desmontajes. La notificación llegó a primeros de agosto: esta vez, la orden afectaba a 2.000 vallas, algunas de las cuales reunían los requisitos legales y otras ya habían sido desmontadas en 1981 cuando tras un acuerdo de la AEPE y el Ayuntamiento de Madrid, las empresas retiraron los soportes situados en el recinto histórico artístico.

Mientras se llevaban a cabo los desmontajes, la Ordenanza se aprobó provisionalmente, aceptando en parte las alegaciones presentadas por la AEPE y la AGEPE. Posteriormente, la Ordenanza fue aprobada definitivamente por el Consejo de Gobierno de la Comunidad Autónoma de Madrid y el anuncio se publicó en el Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid el 6 de agosto de 1984. La Ordenanza definitiva no difería sustancialmente de la aprobada por el Ayuntamiento el 25 de enero, aunque se introdujeron algunos puntos y se suprimieron otros. La Ordenanza constaba de los siguientes apartados:

⇒ TÍTULO PRIMERO: *Disposiciones generales.*

- ⇒ La instalación de carteleros en el término municipal de Madrid se regiría por lo establecido en el Decreto 917/1967, de 20 de abril, sobre publicidad exterior, en cuanto le fuera de aplicación y por la presente Ordenanza (art. 1.1)
- ⇒ Se definían los elementos objeto de regulación: se consideraban carteleros o vallas publicitarias los soportes de implantación estática susceptibles de albergar y transmitir mensajes integrados en la modalidad visual de la publicidad exterior (art. 1.2).
- ⇒ No estarían incluidos en la regulación los carteles o rótulos indicativos de la actividad o la denominación social del establecimiento o empresa a que hiciesen referencia; los rótulos colocados en las obras en curso de ejecución así como las instalaciones sobre elementos de mobiliario urbano (art. 2).
- ⇒ No se permitía la fijación de carteles directamente sobre edificios, siendo necesaria la utilización de soportes (art. 3).
- ⇒ Para poder realizar la actividad publicitaria, las empresas debían estar legalizadas en el Registro General de Empresas de Publicidad de la Dirección de Medios de Comunicación Social (art. 4.1.).

⇒ TÍTULO SEGUNDO: *Condiciones de los emplazamientos de publicidad*

- ⇒ Se establecía la reclasificación tipológica del territorio municipal en Recinto Histórico-Artístico; Ambito del Plan Especial Villa de Madrid y resto del suelo del término municipal (art. 5.1.).
- ⇒ En el Recinto Histórico únicamente se permitiría la instalación de carteleros en las vallas de obras en edificios de nueva planta mientras se encontrasen en construcción y durante el período de vigencia de la respectiva licencia de obras (art. 6.1).

- ⇒ En el ámbito del plan Especial Villa de Madrid se permitiría la instalación de carteleras en los lugares señalados en el punto anterior; en vallas de obra de reestructuración total de fincas; en estructuras que constituyeran el andamiaje de las obras parciales de fachadas y en los solares que se encontraran dotados de cerramientos (art. 6.2).
- ⇒ En el resto del suelo municipal podrían instalarse vallas publicitarias en los lugares señalados en el punto anterior; en las vallas de cualquier tipo de obras; en las medianerías de los edificios; en cerramientos de locales comerciales desocupados y situados en planta baja; en cerramientos de parcelas con edificios desocupados o deshabitados y en la planta baja de edificios totalmente desocupados (art. 6.3).
- ⇒ Se prohibía expresamente la instalación de carteleras en los terrenos colindantes a las vías consideradas como sistemas generales en el Plan de Ordenación Urbana, excepto cuando la distancia entre la cartelera y el borde exterior de la cuneta no fuera inferior a 50 metros (art. 7).
- ⇒ Con independencia de las prescripciones establecidas, el Ayuntamiento podría denegar aquellas solicitudes de licencias que estimase conveniente para la preservación de los espacios interesados (art. 8.1.).

⇒ TÍTULO TERCERO: *Condiciones de los elementos publicitarios*

- ⇒ Los diseños y construcciones de las carteleras, tanto en sus elementos, estructuras de sustentación y marcos como en su conjunto, deberían reunir las suficientes condiciones de seguridad y calidad (art. 9).
- ⇒ En cada cartelera debería constar en sitio bien visible el nombre de la empresa titular de la misma, el número que se le asignase en la licencia y la fecha de otorgamiento de ésta (art. 11).
- ⇒ Las dimensiones totales máximas de las carteleras -incluidos los marcos- no podrían exceder de 8,70x4,70 metros. Cuando la base tuviese una dimensión menor a la estipulada, la altura no podría superar los 4,70 metros. El fondo sería en todo caso inferior a los 0,30 metros (art. 12.1.).

- No obstante, el Ayuntamiento podría permitir, con carácter excepcional, tamaños de carteleras superiores a los fijados en el apartado anterior (art. 12.2.).
- Se permitía la instalación de carteleras contiguas en línea, siempre y cuando estuvieran separadas por una distancia mínima de 0,25 metros.
- En el Recinto Histórico y en el ámbito del Plan Especial no se permitiría la colocación de carteleras superpuestas.

➡ TÍTULO CUARTO: *Régimen jurídico de los actos de publicidad*

- Los actos de instalación de carteleras estarían sujetos a previa licencia municipal y al pago de las correspondientes exacciones fiscales (art. 16.1.).
- La empresa propietaria de los soportes estaría obligada a la conservación de los mismos, al cumplimiento de las normas sobre este tipo de instalaciones y a suscribir una póliza de seguros que cubriera los daños que pudieran derivarse de su colocación (art. 19).
- Las solicitudes de licencia para la instalación de carteleras deberían estar debidamente reintegradas y suscritas por el interesado en el impreso oficial que al efecto tenía establecido el Ayuntamiento. A la solicitud habría que añadir una serie de documentos normalizados conforme a las normas UNE, número 1.011 y 1.027 (art. 21).
- El plazo de vigencia de las licencias de actos de publicidad exterior sería de un año, prorrogable, previa petición del titular, antes de su extinción, por otro período de igual duración (art. 24.1.).
- Terminada vigencia de una licencia, su titular vendría obligado a desmontar la instalación durante los ocho días siguientes a dicho término (art. 24.4.).
- La cuantía de las multas con que se sancionasen las infracciones cometidas se ajustaría a las prescripciones establecidas en la Ley 4/1984 de la Comunidad de Madrid. Las multas para los supuestos de colocación de carteleras sin licencias irían de 50.000 a 3.000.000 de pesetas (art. 31.1.).

➡ DISPOSICIÓN ADICIONAL

- ⇒ La competencia para la tramitación de solicitudes de licencia para instalación de carteleras, resolución de las mismas y régimen disciplinario correspondería a los respectivos presidentes de las Juntas Municipales de distrito en sus respectivas áreas de demarcación.
- ⇒ No obstante, se establecía que a la Gerencia Municipal de Urbanismo le correspondía llevar el Registro de Empresas Publicitarias -que, sin embargo, no se llevó a cabo-, resolver las cuestiones sobre interpretación de la Ordenanza y ejecutar las actuaciones de desmontaje de carteleras.

⇒ DISPOSICIONES FINALES

- ⇒ Se derogaba el anterior texto de la Ordenanza reguladora de la publicidad exterior mediante carteleras, aprobada el 22 de mayo de 1972, así como las demás normas que, siendo de igual rango que la presente Ordenanza, se opusieran a la misma.

⇒ DISPOSICIONES TRANSITORIAS

- ⇒ Las carteleras que se encontraran instaladas en el momento de entrar en vigor la Ordenanza tendrían un periodo de seis meses para adaptarse a los preceptos de la misma.

Nuevamente, la AEPE y la AGEP presentaron sendos recursos de reposición. Los motivos de la impugnación tenían su fundamento, entre otras cosas, en la forma de comunicar la aprobación de la Ordenanza y en la falta del plano anexo de los lugares permitidos para instalar vallas. Las asociaciones pidieron la supresión del artículo 7 de la Ordenanza, que se refería a los sistemas generales del Plan General de Ordenación Urbana y el Ayuntamiento rechazó la propuesta aunque redujo los sistemas a dos -arterias primarias y autopistas y autovías-, desechando el sistema de redes secundarias. En posteriores reuniones, se trató el tema de la interpretación de la Ordenanza, sobre todo, en lo referido a los artículos 6 y 7. Para la AEPE, la Ordenanza, con estos artículos era restrictiva ya que se señalaban los lugares en que se permitía la instalación de vallas publicitarias.

Como apuntábamos más arriba, los puntos básicos que fundamentaban la Ordenanza creada por el Ayuntamiento de Madrid fueron asumidos por los Ayuntamientos de otras ciudades a la hora de elaborar sus normativas en materia de publicidad exterior. Esta sinergia no fue positiva para el medio sino que ocasionó que los aspectos más perjudiciales de la Ordenanza madrileña se trasladaran a las regulaciones elaboradas por otros importantes municipios, dándose la circunstancia, incluso, de un endurecimiento de las condiciones de instalación de las vallas publicitarias.

En este sentido cabría destacar la actuación en 1989 del Ayuntamiento de Getafe (Madrid), cuya Ordenanza trataba de prohibir la instalación de carteleras que contuviesen publicidad sobre tabaco y bebidas alcohólicas en todo el término municipal. La AGEP presentó un recurso contencioso-administrativo contra esta Ordenanza y el pleno del Ayuntamiento en el que se aprobó dicha disposición. La Audiencia Territorial de Madrid dictó sentencia según la cual anuló la disposición adicional en que se realizaba la prohibición, por entender que ésta desbordaba el ámbito de protección de la salubridad pública municipal para incidir en lo que se constituye como publicidad ilícita, que es un ámbito de competencia exclusivo del Estado. La sentencia, aunque no tenía categoría de doctrina jurisprudencial, establecía, sin embargo, un límite en el ámbito de competencias de los Ayuntamientos, que para la AGEP no tenían capacidad para fijar prohibiciones que atentasen al contenido de los mensajes expuestos en las vallas publicitarias.

No obstante, un año después, en vísperas de las elecciones de 1990, el Ayuntamiento de Bilbao aprobó una moción restrictiva que pretendía retirar del término municipal las vallas con anuncios de alcohol y tabaco. A pesar de que el propio Ayuntamiento reconocía las dificultades jurídicas con las que se encontraba a la hora de ejecutar la retirada de vallas -competencia que escapaba a sus atribuciones- no por ello cejó en su empeño de 'limpiar' Bilbao. Tratando de evitar la aplicación de medidas impositivas, el Ayuntamiento instó a las empresas que operaban en la ciudad para que en un período de adaptación se sustituyeran esas vallas por otras ajenas a la publicidad del tabaco o alcohol.

IV.5.2. Normas de ámbito autonómico

Si a finales de los setenta se temía que la transferencia de competencias a las Autonomías en materia de publicidad podría acarrear problemas a la publicidad exterior, en los ochenta se comprobó que las sospechas no eran infundadas. A los inconvenientes derivados de contar con distintas normas en cada Comunidad se unió la denominada 'fiebre legislativa' de los entes autonómicos, motivada por la demora del Gobierno en adaptar la legislación española a las directrices comunitarias. Las iniciativas legislativas autonómicas tenían un fin prioritario: regular la publicidad del tabaco y de las bebidas alcohólicas.

Cataluña fue la primera comunidad en que se promulgó una norma restrictiva de la publicidad de ambos productos. Esto significaba que un parlamento autonómico dictaba una ley sobre una materia sobre la que aún no se había pronunciado el Estado, ya que no existía una regulación a nivel nacional que delimitase qué medios publicitarios podían o no admitir los anuncios de tabacos y bebidas alcohólicas.

La Ley 20/1985, de 25 de julio, de Prevención y Asistencia en Materia de Substancias que Puedan Generar Dependencias (BOE 28 de agosto de 1985), fue promovida por el departamento de Sanidad de la Generalitat de Cataluña. Los artículos 19 y 25 de dicha Ley prohibían de manera expresa la publicidad de tabacos y de bebidas alcohólicas de más de 23 grados en "calles, plazas, parques, carreteras y vías públicas, en vallas, paneles, señales y demás soportes de publicidad exterior."

La Ley no podía ser más clara ni tajante: al sector exterior, aparte de tratar de impugnar la Ley, no le quedaba más remedio que esperar que el Reglamento de la norma no fuera tan taxativo. Por otra parte, el temor a que la Ley se convirtiera en un peligroso precedente para otros parlamentos autonómicos hizo temblar a los empresarios del medio, ya que los productos objeto de la prohibición representaban dos de los sectores con mayor inversión en la publicidad exterior.²⁴³

Desde el estamento publicitario se denunció la inconstitucionalidad de la norma, pues se alegaba que iba contra lo dispuesto en el artículo 139 de la Constitución, que prohíbe a cualquier autoridad impedir la libre circulación de bienes y personas en todo el territorio español.

Por otra parte, se le achacaba a la Ley su carácter discriminatorio entre los medios, pues la prohibición afectaba a aquellos dependientes de la Generalitat y de la Administración Local -publicidad exterior mediante carteleras, transportes públicos y cines- y, sin embargo, dicha prohibición no atañía a la publicidad

²⁴³ Recordemos que desde 1981 TVE había prohibido la publicidad de bebidas de más de 23 grados y parte de los presupuestos que estos anunciantes habían venido destinando a la televisión se habían desviado hacia el medio exterior.

indirecta de alcoholes y tabacos que pudiera derivarse de programas no específicamente publicitarios, como las retransmisiones deportivas, por razón de patrocinio o de la publicidad estática. Los representantes de los medios afectados denunciaron este hecho, resaltando el trato preferente que algún medio- TV3, concretamente- recibía.

La ley catalana fue aprobada sin que las acciones de las asociaciones profesionales sirvieran para algo más que para conseguir que se tuvieran en cuenta unas pocas reivindicaciones. A principios de 1987, el único 'triunfo' que las asociaciones habían logrado fue paralizar la reglamentación de la norma. Sin embargo, existía el temor de que en cualquier momento se llevara a cabo, como de hecho ocurrió pocos meses después. Fue entonces cuando comenzaron los expedientes sancionadores contra las empresas y la imposición de multas.

El País Vasco fue la siguiente Comunidad en promulgar normas que regulasen la actividad publicitaria. La primera de ellas fue el Decreto Legislativo 5/1986, de 9 de septiembre, sobre publicidad engañosa, que supuso una particular adaptación de la Directiva de la Comunidad Económica Europea.²⁴⁴

La otra norma fue el Proyecto de Ley del Parlamento vasco sobre la droga en 1987, que un año más tarde se convirtió en Ley.²⁴⁵ La norma incidía directamente en el medio exterior puesto que la prohibición de la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco se hacía extensiva a todos los medios citados por la Ley catalana además de todos aquellos medios de comunicación dependientes de instituciones públicas o con subvenciones de los fondos públicos. A diferencia de la norma catalana, cuya prohibición afectaba a las bebidas de más de 23 grados, en el proyecto vasco se prohibía la publicidad de cualquier tipo de bebida alcohólica.

Para frenar este proceso legislativo, las asociaciones publicitarias profesionales se reunieron en Vitoria en febrero de 1987 con el propósito de formalizar una respuesta conjunta del sector publicitario ante ambas normas. En la reunión se nombró una comisión de trabajo, se elaboró un informe de réplica similar al presentado con ocasión de la ley catalana así como un comunicado para los medios de información y se solicitó audiencia a las autoridades de Euskadi para exponer la opinión del sector y llamar su atención sobre la eficacia del sistema de autocontrol.

En noviembre de 1987 fue aprobado el proyecto de Ley General de Publicidad, que sustituiría al obsoleto e inaplicable Estatuto de Publicidad de 1964. La nueva norma, con la que se pretendía armonizar el ordenamiento publicitario

²⁴⁴ La norma vasca omitía la definición de publicidad engañosa y no establecía el ámbito de aplicación del Decreto; por otra parte, mientras el proyecto de Ley General de Publicidad contemplaba sólo la vía jurisdiccional, el Decreto del Gobierno Vasco admitía también la vía administrativa.

²⁴⁵ Ley 15/1988, de 11 de noviembre, sobre Prevención, Asistencia y Reinserción en materia de Drogodependencia aprobada por el Gobierno Vasco.

español con la legislación comunitaria y, en concreto, con la Directiva de 10 de septiembre de 1984 sobre publicidad engañosa, prohibía definitivamente la publicidad en televisión de tabacos y bebidas alcohólicas de más de 23 grados centesimales. Aunque, según el texto, la prohibición se limitaba al medio televisión, la preocupación se extendió a los otros medios, especialmente el exterior. Según datos de J. W. Thompson, en 1986 los alcoholes de alta graduación y los tabacos habían invertido 1.982 y 622 millones, respectivamente, en el medio exterior.

Las restricciones a la publicidad del tabaco y bebidas alcohólicas no fueron un hecho específico del ordenamiento autonómico español. Por el contrario, esta corriente normativa se encuadraba en una tendencia de carácter mundial. Desde la aprobación del Acta Única Europea en 1987, la Comisión de la Unión Europea ha generado una serie de disposiciones cuyo objeto es el de proteger a los consumidores. Una de las líneas de actuación ha sido la limitación de la publicidad de ambos productos y, muy especialmente, del tabaco. Así, en diciembre de 1997 se publicó la aprobación -con la oposición de Alemania y la abstención de España- de la directiva comunitaria que prevé la prohibición progresiva de la publicidad directa e indirecta del tabaco. Pocos meses más tarde, los eurodiputados rechararon todas las enmiendas presentadas por los parlamentarios alemanes, aprobando la posición común alcanzada por el Consejo el 12 de febrero de 1998.

A partir del año 2006 no se podrá realizar publicidad ni patrocinio de productos de tabaco.²⁴⁶ Los estados miembros disponen de tres años para adaptar el contenido de la directiva a sus respectivos ordenamientos. Al presente, en ciertas Comunidades Autónomas de nuestro país ya existen importantes limitaciones a la publicidad exterior del tabaco y de las bebidas alcohólicas. En Galicia, Extremadura y Castilla-La Mancha está prohibida la publicidad del tabaco mientras que en Cataluña y País Vasco no pueden utilizarse los soportes de publicidad exterior para las acciones comunicativas de ambos tipos de productos.

De todas las Comunidades Autónomas citadas, Cataluña ha sido la única que ha demostrado una actitud más permisiva, permitiendo la publicidad de aquellas marcas que, a través de un producto perteneciente a la firma y amparado por la misma denominación comercial -siempre que no sea el tabaco- realicen alguna acción de patrocinio de acontecimientos deportivos o mecenazgo de eventos culturales.²⁴⁷ Esta alternativa ha permitido que los intereses del sector tabaquero no sufrieran un quebranto tan grave como era de esperar. La iniciativa, sin embargo,

²⁴⁶ "El Parlamento Europeo prohíbe la publicidad del tabaco", *IPMark*, número 506, junio de 1998, pág. 3.

²⁴⁷ Por ejemplo, se podrían utilizar las vallas publicitarias como soporte de una campaña en que se anunciara que los relojes 'Camel Trophy' patrocinan un rally.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
IV. EL MEDIO EXTERIOR EN LOS AÑOS 80
IV.5. REGULACIÓN JURÍDICA DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR
IV.5.2. Normas de ámbito autonómico

parece que no ha cuajado en el resto de comunidades que han establecido restricciones a la publicidad exterior del tabaco.

IV.5.3. Normas de ámbito estatal

IV.5.3.1. Ley General de Carreteras (LGC 25/1988 de 29 de julio)

El Boletín Oficial de las Cortes Generales de 9 diciembre de 1987 publicó el Proyecto General de Ley de Carreteras presentado al Congreso por el Gobierno, que tenía por objeto “la regulación de la planificación, uso y explotación de las carreteras estatales”, según su artículo 1. La norma afectaba directamente al medio exterior ya que en su artículo 24 se disponía que “en las zonas de dominio público, servidumbre y afección queda prohibido realizar publicidad, sin que esta prohibición de en ningún caso derecho a indemnización”. La Ley pretendía, por tanto, la desaparición de la publicidad en carreteras, que no era otra que la publicidad exterior mediante carteleros. La Ley establecía que “a los efectos de este artículo no se considera publicidad los carteles informativos autorizados por el Departamento del que dependa la carretera.”

La justificación que desde el Gobierno se daba a la prohibición de colocar mensajes publicitarios en las carreteras era la necesidad de salvaguardar la seguridad vial, que podía verse perjudicada por la existencia de anuncios que distrajeran a los conductores. A pesar de ello, el MOPU reconocía que no contaba con investigaciones, estudios o estadísticas que corroboraran la correlación valla-inseguridad... Desde el sector de la publicidad exterior se admitía la necesidad de una regulación para evitar las aglomeraciones de soportes. Sin embargo, la prohibición fijada en el Proyecto se consideraba inadmisibles.

Se formularon diversas enmiendas al Proyecto que fueron publicadas en el mismo Boletín Oficial de las Cortes Generales, correspondiente al día 25 de febrero de 1988. Entre ellas figuraba la enmienda 42 del Grupo Socialista, de nueva redacción del artículo 24.1, que proponía lo siguiente: “Fuera de los tramos urbanos de las carreteras estatales, queda prohibido realizar publicidad en cualquier lugar visible desde la zona de dominio público de la carretera, sin que esta prohibición de, en ningún caso, derecho a indemnización”.

La incidencia de la legislación de carreteras sobre el sector de la publicidad exterior no era una cuestión novedosa sino que hundía sus raíces en normativa de carácter preconstitucional. La prohibición de la publicidad exterior instalada en los márgenes de las carreteras estatales venía establecida por la Ley 51/1974, de 19 de diciembre, posteriormente desarrollada y rectificada por el Decreto 1073/1977, de 8 de febrero, por el que se aprobaba el Reglamento General de Carreteras.

Sin embargo, la normativa aprobada en 1988 suponía un paso más en las tendencias restrictivas de la publicidad exterior, modificando los antiguos criterios objetivos basados en la mayor o menor distancia de las instalaciones publicitarias a la arista exterior de explanación de la carretera -previa determinación de ‘zonas de

protección'-, a un criterio subjetivo e indeterminado como el de la 'visibilidad' de la publicidad desde el dominio público de la carretera.

La AEPE formuló al catedrático de Derecho Administrativo Sebastián Martín Retortillo una consulta acerca de la enmienda 42, para saber si entraba dentro del ámbito de la competencia estatal para regular el uso de las carreteras la prohibición de realizar publicidad y era por ello jurídicamente correcta. En su dictamen, Martín Retortillo denunció la supuesta inconstitucionalidad de la norma pues consideraba que al extenderse la prohibición a "cualquier lugar visible desde la zona de dominio público de la carretera" se podía incidir en competencias asignadas a otros ordenamientos sectoriales: Comunidades Autónomas y Entes Locales.

Por otra parte, el catedrático puso de manifiesto la subjetividad que conllevaba no delimitar exactamente el "espacio visible desde la zona de dominio", lo cual implicaba que la Administración tendría que realizar en cada caso una apreciación subjetiva de la visibilidad o incidencia de la publicidad en la seguridad vial; esto llevó a Martín Retortillo a afirmar que la norma violaba el principio de seguridad jurídica.²⁴⁸

Otros aspectos del Proyecto también fueron objeto de crítica: el catedrático no entendía por qué la publicidad afectaba a la seguridad vial y no los carteles y demás elementos que el Reglamento General de Carreteras autorizaba. En su opinión, la no indemnización ante la prohibición de publicidad en cualquier terreno visible desde la carretera suponía una ablación de derechos patrimoniales contraria a la garantía constitucional de la propiedad privada. Posteriormente, el dictamen de Martín Retortillo fue remitido al Defensor del Pueblo, que hizo una recomendación al Ministro de Obras Públicas sobre la 'prudencia' con que se tendría que aplicar la Ley.

Con fecha 29 de julio de 1988 se aprobó la Ley 25/1988 en sustitución de la antigua Ley 51/1974, de 19 de diciembre. Según rezaba su escueta exposición de motivos, el objeto de la Ley de 1988 era la revisión y actualización del régimen en la materia ofreciendo cauces aptos para superar problemas y satisfacer necesidades, al mismo tiempo que salvaguardar y garantizar los intereses del Estado que existen en ese sector público. Ello como consecuencia de varios factores: la finalización del proceso de traspaso de funciones y servicios del Estado a las Comunidades Autónomas en materia de carreteras, el avanzado desarrollo del Plan

²⁴⁸ Por otro lado, la imprecisión de la norma impedía a los propietarios de terrenos saber con certeza si su finca estaba incluida dentro del artículo 24 de la LGC y, por tanto, si era susceptible de ser explotada publicitariamente.

General de Carreteras 1984-1991, los nuevos desarrollos técnicos, así como nuevas necesidades de los usuarios de las mismas.

Desde la promulgación de la Ley de Carreteras, todos los representantes del sector publicitario mostraron su preocupación por el desarrollo reglamentario. A principios de 1989, la AEPE, la FNEP, la AEA, la AEAP y AMPE enviaron una carta al ministro de Obras Públicas y Urbanismo solicitando la participación en la elaboración del reglamento y apuntando algunos aspectos tendentes a flexibilizar la Ley. Por su parte, la AEPE propuso un borrador para el reglamento de la Ley de Carreteras. En dicho borrador existían cuatro puntos fundamentales:

- ❶ Se ofrecía una delimitación concreta del espacio visible desde la zona de dominio público de la carretera: “a los solos efectos publicitarios, se considera lugar visible en carreteras nacionales fuera de los tramos urbanos al espacio situado entre la zona de dominio de aquélla y una distancia no superior a los 100 metros o de 150 cuando se trate de autopistas, medidos, en ambas situaciones, desde la arista exterior de la explanación” (art. 1).
- ❷ Delimitaba la extensión de los tramos a accesos urbanos en que podían instalarse soportes publicitarios. La delimitación se realizaba en función de la población de los núcleos: en concentraciones urbanas de más de 1.000.000 de habitantes desde 25 kilómetros; en ciudades de más de 500.000 a un millón de habitantes, desde 15 kilómetros; entre 100.000 y 500.000, desde 10 kilómetros y, por último, en ciudades de menos de 100.000 habitantes, desde 5 kilómetros (art. 2).
- ❸ Se definían los paneles informativos como “todos aquellos que pongan en conocimiento de los usuarios de las carreteras la existencia de servicios o productos directamente relacionados con la misma, especialmente tales como: gasolina, lubricantes, talleres, concesionarios de automóviles, vehículos, hoteles, restaurantes, áreas de servicios, etc.” (art. 3).
- ❹ Propugnaba el mantenimiento de las vallas ya instaladas hasta la extinción de su contrato aunque no se ajustasen a los términos establecidos en la Ley (art. 5).

La AEPE reclamaba una aplicación más suave de la Ley; un período de cuatro o cinco años para acomodar las instalaciones a los requisitos establecidos en la Ley; la concreción de lo que se consideraba ‘tramo urbano’ y el pago de indemnizaciones -si se llegaba al desmantelamiento- para anunciantes, propietarios de los terrenos y empresas de exterior. La AEPE consideraba que por cada valla desmontada debía percibirse un millón de pesetas como indemnización.

Tras expirar el plazo estipulado por el MOPU para el desmantelamiento de las vallas publicitarias instaladas en la red nacional de carreteras, la polémica

continuó. El sector se negaba a retirar las vallas: a principios de septiembre de 1989 la Junta Directiva de la AEPE decidió blanquear los paneles de algunas carteleras sin retirar las estructuras de las mismas como medida de presión. La acción se fundamentaba en la propia redacción de la Ley, que prohibía expresamente “la publicidad” sin hacer referencia alguna a los soportes. Por su parte, el MOPU amenazaba a las empresas ‘rebeldes’ con sanciones de hasta 25 millones de pesetas. El Ministerio inició las inspecciones y comenzó a abrir expedientes a las empresas infractoras. En mayo de 1990, el MOPU tenía redactados cerca de un centenar de expedientes; sin embargo, mientras no se aprobara el reglamento que desarrollaba la Ley, no podía dictarse resolución definitiva en ninguno de ellos.

En 1990 se publicó el texto del anteproyecto de Reglamento de la Ley de Carreteras. En él se extendía la prohibición “a todos los elementos de la instalación publicitaria” y se definía con más exactitud el término visible (“toda instalación publicitaria cuya mayor dimensión sea superior al 5 por 1.000 de su distancia a la arista exterior de la calzada”). Sin embargo, se mantenía la definición de tramo urbano del artículo 37.2 de la ley: “se consideran tramos urbanos aquellos de las carreteras estatales que discurran por suelo calificado de urbano por el correspondiente instrumento de planeamiento urbanístico”. Este aspecto se convirtió en el más controvertido de la Ley ya que, frente a la inconcreción de la norma, la AEPE exigía la determinación precisa de la longitud de los tramos a accesos urbanos en que podían instalarse soportes publicitarios.

La aprobación del esperado Reglamento de Carreteras²⁴⁹ no se produjo hasta el mes de septiembre de 1994. Para algunos expertos consultados, la demora en la promulgación de dicho Reglamento pudo estar motivada por dos razones: porque la Ley de Carreteras era sumamente abstracta y, muy posiblemente, porque su aplicación producía un conflicto de competencias entre el Estado, las Autonomías y los Ayuntamientos. Hasta 1994, la inexistencia de una disposición que desarrollase la Ley de Carreteras de 1988 ocasionó la aplicación del reglamento de una ley ya periclitada (el de la anterior Ley de Carreteras). Mientras tanto, varias autonomías habían extendido el mismo modelo de prohibición del Gobierno central a los tramos interurbanos de carreteras incluidos dentro de su ámbito de competencias. Razones de seguridad, contaminación visual del paisaje y adaptación a la normativa europea fundamentaban la promulgación de disposiciones por parte de los entes autonómicos.

Así, en 1990, los gobiernos de Castilla-La Mancha, Castilla-León, Baleares y Murcia aprobaron sus propias leyes de carreteras por las que, fuera de los tramos urbanos de las carreteras regionales, quedaba prohibido realizar publicidad visible desde la zona de dominio público. Posteriormente, Aragón (1993), Canarias (1991), Cataluña (1993), Extremadura (1995), Galicia (1994), La Rioja (1991),

²⁴⁹ Real Decreto 1812/94, de 2 de septiembre, por el que se aprueba el Reglamento de Carreteras.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
IV. EL MEDIO EXTERIOR EN LOS AÑOS 80
IV.5. REGULACIÓN JURÍDICA DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR
IV.5.3. Normas de ámbito estatal
IV.5.3.1. Ley General de Carreteras (LGC 25/1988 de 29 de julio)

Madrid (1991) y Valencia (1991) hicieron lo mismo. De este modo, en algunas autonomías la prohibición de instalar vallas publicitarias se extendía tanto a las carreteras estatales como a las regionales.

IV.5.3.1.1. *Excepciones a la prohibición general*²⁵⁰

La Ley de Carreteras desarrolla en su capítulo IV un régimen jurídico particularizado para los tramos de la carretera estatatal que discurran por suelo urbano o estén incluidos en una red arterial. En dicho capítulo se recogen tres conceptos configuradores del régimen de determinados tramos de las carreteras estatales apartándose del régimen general por la concurrencia de competencias de entes territoriales diferentes: 'red arterial', 'tramo urbano' y 'travesía'.

Si bien las relaciones entre dichos conceptos pudieran parecer evidentes entendidas en una gradación de mayor a menor, tal relación resultaría manifiesta entre los conceptos de 'tramo urbano' y 'travesía' (art. 37.2. de la Ley), pues las travesías constituyen parte de los tramos urbanos de forma que toda travesía es parte de un tramo urbano sin perjuicio de que todo tramo urbano no tiene por qué constituir una travesía.

Sin embargo, dicha relación no se produce entre los conceptos de 'red arterial' y 'tramo urbano' pues, si bien las redes arteriales pueden englobar tramos urbanos, del mismo modo pueden existir tramos urbanos no integrados en las denominadas redes arteriales.

Diversos autores entienden -recalcando la existencia de un cierto confusionismo conceptual en la Ley- que el concepto de red arterial engloba el de circunvalación, variante, tramo urbano y travesía, aunque dichos conceptos unidos no son equivalentes al de red arterial.²⁵¹

Esta relativa falta de claridad conceptual pudiera llevarnos a pensar que la excepción a la prohibición de realizar publicidad fuese extensible a los tramos de las carreteras estatales regulados en dicho capítulo IV, si bien una interpretación objetiva parece indicar que la excepción a la prohibición del establecimiento de publicidad sólo se refiere a la perceptible desde los 'tramos urbanos' y, consecuentemente, desde la 'travesías' de las carreteras estatales y no la perceptible desde las denominadas 'redes arteriales'.

- ➡ En definitiva, la publicidad perceptible desde los tramos urbanos de las carreteras estatales (incluidas las travesías) no está prohibida. Su autorización corresponderá a los ayuntamientos en el ámbito de sus competencias, que ejercerán según las normas establecidas para la autorización de instalaciones y usos, salvo en la zona de dominio público

²⁵⁰ Para la elaboración de este epígrafe y el siguiente han sido fundamentales las aportaciones del letrado Rafael Rico, quien durante los años 1997 y 1998 fue el asesor jurídico de la AEPE y se ocupó de todo lo relativo a la defensa de la publicidad exterior en carreteras ante el Ministerio de Fomento.

²⁵¹ Para una visión más amplia del tema, véase Martínez-Carrasco Fignatelli, Concepción: *Redes arteriales, Travesías, Tramos urbanos y Circunvalaciones*, Montecorvo, Madrid, 1993.

de dichos tramos urbanos en que será previo y preceptivo el informe del órgano competente del Ministerio de Fomento que, como es lógico, informará de forma negativa a la instalación de publicidad visible desde la misma.

- ➡ La segunda excepción que hace la Ley es de carácter particular y se refiere a los carteles informativos, rótulos y anuncios de establecimientos mercantiles e industriales. Se entienden por carteles informativos -que deberán ser autorizados por la Dirección General de Carreteras-, los siguientes:
- Las señales de servicio.
 - Los carteles que indiquen lugares de interés cultural, turístico, poblaciones, urbanizaciones y centros importantes de atracción con acceso directo o inmediato desde la carretera.
 - Los que se refieran a actividades y obras que afecten a la carretera.
 - Los rótulos de los establecimientos mercantiles o industriales que sean indicativos de su actividad.

IV.5.3.1.2. *Examen de la definición legal de 'tramo urbano'*

Tramo urbano será aquella parte de la carretera estatal que “discurra por suelo calificado de urbano por el correspondiente instrumento de planeamiento urbanístico”.

Los términos empleados en la definición legal quedan sujetos a interpretación, por lo que la prohibición será más o menos intensa dependiendo de la interpretación que se adopte, más aún si la Exposición de Motivos de la Ley de Carreteras en ningún momento ofrece referencias a los motivos de la prohibición y el carácter con que ésta debe ser entendida.

☉ “Discurrir” podría ser entendido como:

- ☞ Que la clasificación del suelo urbano concorra en ambos márgenes de la carretera estatal. Esta interpretación, ampliamente restrictiva, era la acogida de forma expresa por el antiguo Reglamento de 1977 (art. 119.1). Sin embargo, desaparece en la regulación actual, sin que consideremos que pueda deberse a un olvido casual. Por otro lado, esta circunstancia nos llevaría a la conclusión de la existencia de tramos urbanos intermitentes en las entradas y salidas de las poblaciones (lugar al que ha quedado reducida la actividad de publicidad exterior) lo que atentaría contra el principio de seguridad jurídica de una forma evidente.
- ☞ Que la clasificación del suelo urbano concorra en el dominio público de la carretera estatal (terrenos ocupados por las carreteras estatales y sus elementos funcionales y una franja de terreno de ocho metros de anchura en autopistas, autovías y vías rápidas y de tres metros en el resto de las carreteras, a cada lado de la vía, medidas en horizontal y perpendicularmente al eje de la misma, desde la arista exterior de explanación).
 - ⇒ Esta postura ha sido mantenida por los Servicios Jurídicos del Estado en diversos recursos jurisdiccionales, suponiendo inclusive un carácter más restrictivo que el anterior y que carece de lógica por lo que exponemos a continuación.
 - ⇒ La gran mayoría de los Planes Generales de Ordenación Urbana, en la delimitación de la clasificación de los terrenos por donde discurren las grandes vías de comunicación -carreteras estatales- suelen estar identificados como Sistemas Generales, sin otorgarles ninguna de las tres clasificaciones de suelo que recoge el Texto Refundido de la Ley del Suelo, en base a la

autorización conferida por el artículo 9.2. del referido texto legal, de aplicación preferente por el *principio de especialidad*.

- ⇒ Que la calificación de suelo urbano concorra a lo largo de uno de los márgenes de la carretera estatal, de forma que la instalación de publicidad en el margen con clasificación de suelo urbano y perceptible desde la carretera estatal que discurre por ellos sería legal, salvo en la zona de dominio público, sujeta por otro lado a la autorización exclusiva del Ayuntamiento correspondiente cuya carencia determinaría una infracción urbanística, correspondiendo a éste, en su caso, el restablecimiento de la legalidad, pero de ningún modo una infracción de la Ley de Carreteras.
- ⊖ “Calificado de suelo urbano por el correspondiente instrumento de planeamiento urbanístico”:
 - ⇒ En puridad, no existen “suelos calificados de urbanos” sino, en todo caso, suelos clasificados de urbanos, toda vez que la calificación se refiere a usos y la clasificación a tipología del suelo.
 - ⇒ La clasificación de un suelo como urbano, según recoge el Texto Refundido de la Ley del Suelo, no depende exclusivamente de que el planeamiento general los incluya en esa clasificación, sino que también constituyen suelos urbanos, aparte de los que así determine el planeamiento, “aquellos terrenos que tengan su ordenación consolidada por ocupar la edificación al menos dos terceras partes de los espacios aptos para la misma según la ordenación que el planeamiento establezca y los que en ejecución del planeamiento lleguen a disponer efectivamente de los elementos de urbanización tales como acceso rodado, abastecimiento de aguas, suministro de energía eléctrica, debiendo tener estos servicios características adecuadas para servir a la edificación que sobre ellos exista o se haya de construir” (art. 10 del Texto Refundido de la Ley del Suelo).
 - ⇒ En este sentido se ha expresado la jurisprudencia al considerar unos determinados terrenos como suelo urbano con independencia de que no exista como tal un instrumento de ordenación urbanística o un proyecto de delimitación del suelo urbano que así lo clasifique (entre otras, Sentencia del Tribunal Supremo de 28 de junio de 1991 -Ar. 5256-). Por otro lado, pensemos en la antigüedad de los Planes Generales de Ordenación que, en

la gran mayoría de los casos, no recogen la realidad física existente a la que queda vinculada la Administración con independencia del planeamiento.

⇒ En el documento-propuesta ante la Dirección General de Carreteras, elaborado por la AEPE en junio de 1997, se señalaba que una interpretación objetiva y conciliable con el principio de seguridad jurídica, asumible tanto por la Administración como por parte de las empresas de publicidad exterior, partiría de considerar legal la publicidad instalada en suelo urbano según el instrumento de planeamiento urbanístico vigente en cada momento, acogiendo posibles aplicaciones extensivas (art. 10 del Texto Refundido de la Ley del Suelo y jurisprudencia) y rechazando interpretaciones restrictivas (art. 119 del Reglamento de Carreteras de 1977).

Ateniéndose al concepto establecido por la Ley General de Carreteras, se limitan las posibilidades de instalación de soportes publicitarios pues se acota de forma expresa que únicamente podrá hacerse en los tramos de las carreteras que discurren por suelo calificado de urbano "por el correspondiente instrumento de planeamiento urbanístico". Sin embargo, el artículo 10 del Texto Refundido de la Ley del Suelo considera también suelo urbano:

- ① Los terrenos que el planeamiento general incluya en esa clase por contar con acceso rodado, abastecimiento de agua, evacuación de aguas y suministro de energía eléctrica, debiendo tener estos servicios características adecuadas para servir a la edificación que sobre ellos exista o se haya de construir. También se considerarán urbanos los terrenos que tengan su ordenación consolidada por ocupar la edificación al menos dos terceras partes de los espacios aptos para la misma, según la ordenación que el planeamiento general establezca.
- ② Los que en ejecución del planeamiento lleguen a disponer efectivamente de los mismos elementos de urbanización a que se refiere el párrafo anterior.

Por esta razón, deberá esperarse a la Jurisprudencia del Tribunal Supremo para ver si el concepto de suelo urbano es el restringido que recoge la Ley de Carreteras o el más amplio contemplado en el Texto Refundido de la Ley del Suelo. Sin embargo, existe detalle jurisprudencial que podría ampliar el ámbito de la prohibición, pues varias Sentencias del Tribunal Supremo consideran que tramo urbano es aquel en que ambas márgenes están clasificadas como suelo urbano. Esta consideración jurisprudencial tiene su razón de ser con anterioridad a la nueva Ley de Carreteras de 1988, ya que el Reglamento de la Ley de Carreteras de 1974

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
IV. EL MEDIO EXTERIOR EN LOS AÑOS 80
IV.5. REGULACIÓN JURÍDICA DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR
IV.5.3. Normas de ámbito estatal
IV.5.3.1. Ley General de Carreteras (LGC 25/1988 de 29 de julio)
IV.5.3.1.2. Examen de la definición legal de 'tramo urbano'

exigía que la carretera estatal, para ser considerada tramo urbano, discurriese por zona clasificada como tal en ambas márgenes.

IV.5.3.2. Ley de Costas de 28 de julio de 1988 (BOE 29 de julio de 1988)

Promulgada el 28 de julio de 1988, la Ley de Costas suponía una extensión de la de Carreteras que nuevamente afectaba de manera directa al medio exterior. En ella se prohibía la publicidad a través de carteles y vallas o por medios acústicos o audiovisuales, tanto en el dominio público marítimo terrestre como en las zonas de servidumbre de protección.

Art. 25.1. En la zona de servidumbre de protección estarán prohibidos:

F. La publicidad a través de carteles o vallas o por medios acústicos o audiovisuales.

Art. 38.2. También estará prohibido, cualquiera que sea el medio de difusión empleado, el anuncio de actividades en el dominio público marítimo-terrestre que no cuenten con el correspondiente título administrativo o que no se ajuste a sus condiciones.

La medida suponía la obligación de retirar todo tipo de soportes publicitarios situados en la zona señalada. De estos soportes, un buen número de ellos eran elementos de mobiliario urbano cuya instalación y mantenimiento se sufragaba con su explotación publicitaria. Al prohibir esta Ley la publicidad, muchos ayuntamientos no podrían dotar a sus municipios de estos elementos por ser necesarias fuertes inversiones que no todas las corporaciones podían realizar. Por otra parte, la medida suponía un claro perjuicio para gran número de empresas concesionarias de tamaño pequeño y mediano que, obligadas a desmantelar sus soportes o realizar adaptaciones, no podrían amortizar las inversiones realizadas a lo largo del litoral español y sufrirían un fuerte quebranto económico.

Por otra parte, para las asociaciones profesionales, la Ley no respondía a una causa justificada de utilidad pública o interés. Esto contradecía lo establecido en el artículo 33 de la Constitución y por eso consideraban la norma inconstitucional. Por estas razones, decidieron emprender acciones encaminadas a paliar las consecuencias negativas para el sector que de ella podían derivarse. Cuando la FNEP conoció el anteproyecto de Ley de Costas se dirigió al ministro de Obras Públicas y Urbanismo expresándole su preocupación por la redacción de algunos artículos referentes a la publicidad. No obtuvo respuesta. Posteriormente, ya durante el trámite parlamentario, se enviaron propuestas y sugerencias a los distintos grupos políticos con representación en el Congreso y el Senado: no se consiguió cambiar nada.

Ya aprobada la Ley, la FNEP solicitó al ministro su participación real en el desarrollo reglamentario de la Ley. La Federación pedía la consideración objetiva de la relación de causalidad existente entre la actividad publicitaria y la protección, utilización y policía del dominio público marítimo-terrestre; la precisión de algunos términos como 'publicidad', 'vallas', 'carteles', etc., al no coincidir su significado legal con el sentido que adquieren en el ámbito de la técnica publicitaria; la consideración desde un punto de vista económico social de la

utilización publicitaria de aquellos elementos -papeleras, relojes, cabinas- cuya instalación y mantenimiento tiene una base de financiación en el uso publicitario, y, por último, la reflexión acerca del problema que la normativa suponía para las empresas que tras invertir fuertes sumas en instalaciones programadas para su explotación publicitaria se verían obligadas a desistir de ese aprovechamiento, contratado con anterioridad y normalmente por largos periodos de tiempo. El ministro dejó patente “la voluntad política” de mantener la Ley en sus términos más rigurosos, ignorando todas las instalaciones realizadas con licencia municipal años antes de promulgarse esta Ley.

La repercusión de la Ley fue muy variada “dependiendo del talante de cada delegado provincial y la firmeza de cada autoridad local o autonómica: en algunas provincias se ha suprimido todo, en otras sólo parte; en la mayoría se esperaba la aparición del Reglamento. Pero el daño ha sido muy grande, porque los anunciantes han suprimido la publicidad para evitarse conflictos.”²⁵² El Reglamento se aprobó el 1 de diciembre de 1989 (BOE día 12).

²⁵² José Viana: “La de Costas, una ley con fuerte marejada”, *Campaña*, número 358, enero de 1990, pág. 64.

V. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA DÉCADA DE LOS 90

Continuando con el enfoque adoptado en nuestro trabajo, nos corresponde ahora abordar el análisis del medio exterior durante la década de los 90 o, lo que es lo mismo, llevar a cabo un estudio de la realidad de la publicidad exterior en España, el presente del medio. Es preciso apuntar una serie de factores que concurren en esta parte de nuestro trabajo:

- ➡ La proximidad temporal entre determinados hechos que han jugado un papel importante en el desarrollo de la publicidad exterior durante los años 90 y el análisis que de los mismos hacemos en nuestro trabajo. Si en capítulos anteriores hemos llevado a cabo un análisis histórico del medio, en esta parte del trabajo la cercanía con el objeto de nuestra investigación nos obliga a conjugar el método histórico con un exhaustivo estudio descriptivo de la situación actual de la publicidad exterior española, atendiendo a todas aquellas variables que configuran el medio.
- ➡ El carácter plenamente dinámico de nuestra investigación: al tratarse de un estudio del presente del medio, nuestro trabajo no pretende constituirse como un corpus teórico cerrado sino, más bien, como una suma de 'claves' que nos ayuden a comprender no sólo las circunstancias actuales que rodean la publicidad exterior sino que también nos sirvan para esbozar hacia dónde camina el medio.
- ➡ La utilización de 'información de primera mano' recogida en las entrevistas en profundidad realizadas a un buen número de profesionales con puestos de decisión en las principales empresas de todos los segmentos que constituyen el medio exterior. El recurso a este tipo de datos está motivado por la proximidad -casi sería más preciso hablar de simultaneidad- entre nuestro objeto de estudio -el presente del medio exterior- y nuestra investigación.

V.1 FACTORES QUE CONDICIONAN LA SITUACIÓN DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 90

Para comprender la situación actual del medio en España es preciso analizar una serie de hechos que concurren en la década de los 80 -especialmente en los años finales- y que condicionan el posterior desarrollo de la publicidad exterior. Estas variables pueden clasificarse como endógenas y exógenas al medio. La influencia de las primeras en el devenir de la publicidad exterior es determinante; las variables externas -factores económicos, legislativos, medioambientales, geodemográficos, etc.- conforman el contexto en el que el medio exterior tiene que desarrollarse y, por lo tanto, condicionan en mayor o menor medida su evolución.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
V. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA DÉCADA DE LOS 90
V.1 FACTORES QUE CONDICIONAN LA SITUACIÓN DE LA
PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 90
V.1.1. Variables internas
V.1.1.1. Penetración en el mercado español de grupos de
publicidad exterior franceses

V.1.1. Variables internas

Consideramos que existen tres factores cuya repercusión en el medio exterior es determinante.

- ➡ La entrada en el mercado español de empresas francesas dedicadas a la comercialización de carteleras, a finales de los 80.
- ➡ El nacimiento y posterior consolidación de las empresas de mobiliario urbano desde mediados de los 80.
- ➡ Las relaciones del medio exterior con la Administración.

V.1.1.1. Penetración en el mercado español de grandes grupos de publicidad exterior franceses

En 1988, dos grandes grupos franceses se introdujeron en el medio exterior español. El grupo Havas lo hizo a través de Avenir, que con la adquisición de la empresa Red de Publicidad Exterior y la compra de varias empresas regionales se consolidó rápidamente como el primer operador de publicidad exterior, al cubrir con un patrimonio cercano a 16.000 módulos de 4 por 3 metros -agrupados en soportes de 8x3, 4x3, y 6x4 metros, así como en carteleras de grandes formatos- toda la geografía española.

El grupo Dauphin compró al grupo Myrurgia la empresa Poster, que contaba por aquellas fechas con cerca de 3.000 módulos de 4x3.

Dos años más tarde, el grupo Giraudy reintentó su implantación en el sector. El grupo francés adquirió el 80% de las acciones de la empresa Delta y consiguió asentarse en nuestro mercado.

La entrada de estas empresas en el medio exterior español transformó radicalmente el mismo y tuvo importantes consecuencias para el desarrollo del segmento de las carteleras. Entre las más relevantes podemos destacar:

● *La reestructuración del mapa empresarial.*

- Tras las adquisiciones efectuadas por las multinacionales francesas, las empresas nacionales más importantes hasta ese momento -Publivia y Expoluz, principalmente-, realizaron una serie de operaciones con objeto de fortalecer sus estructuras y poder competir con las recién llegadas. Por esta razón, adquirieron empresas locales cuyo patrimonio les servía para ampliar la cobertura geográfica que hasta ese momento configuraba su oferta.

- Estos procesos han originado una progresiva polarización del medio en dos tipos de empresas -grandes y pequeñas-, ya que las que podríamos considerar como 'medianas' han ido desapareciendo al ser absorbidas por las grandes. Los diferentes objetivos e intereses de pequeñas y grandes empresas de publicidad exterior han traído consigo un creciente distanciamiento y un difícil entendimiento entre ambos tipos de compañías.

➊ *Consolidación del modelo de gran empresa de publicidad exterior.*

- Si en los años 60 y 70, el inicio de la actividad no requería grandes inversiones y por esta razón era muy fácil introducirse en el negocio de la publicidad exterior, la entrada de las empresas francesas modifica esta situación al implantarse un modelo de empresa sólida, con una gran capacidad inversora, que marca la pauta de la evolución del medio y desplaza progresivamente a la marginalidad a todas aquellas empresas surgidas de la nada y con unos planteamientos estratégicos sumamente endebles.

➋ *Racionalización de los procesos administrativos y comerciales.*

- Las empresas francesas trajeron consigo una nueva filosofía de trabajo que conllevó una progresiva tecnificación de la publicidad exterior española, con actuaciones como la informatización de procesos administrativos y comerciales, que hasta entonces exigían la realización de engorrosos trámites.

➌ *Aplicación del marketing a la publicidad exterior.*

- Otra importante consecuencia derivada de la entrada de las empresas extranjeras fue la introducción de una nueva óptica empresarial fundamentada en la adopción de una filosofía de marketing aplicada a la publicidad exterior. Esta concepción marketiniana de la actividad implica dotar de un protagonismo esencial a la investigación en la toma de decisiones empresariales. Mediante la investigación se trata de conocer las demandas reales del mercado para poder ofrecer los productos que satisfagan esas necesidades.
- Precisamente, tras la realización de estudios de mercado, la empresa Avenir detectó la necesidad de poner en marcha un sistema de comercialización que satisficiera la demanda de numerosos anunciantes de acceder al medio exterior.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
V. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA DÉCADA DE LOS 90
V.1 FACTORES QUE CONDICIONAN LA SITUACIÓN DE LA
PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 90
V.1.1. Variables internas
V.1.1.1. Penetración en el mercado español de grupos de
publicidad exterior franceses

- Este hecho enlaza con otro factor determinante para la evolución de la publicidad exterior en España: la adopción de una nueva fórmula de comercialización de las carteleras desarrollada con éxito en Francia durante la década de los 80: los circuitos de empresa. Este nuevo sistema de comercialización -del que nos ocuparemos extensamente más adelante- revolucionó la publicidad exterior en tanto que simplificaba enormemente el proceso de selección y compra, implicaba la posibilidad de ofrecer datos cuantitativos y facilitaba el acceso a anunciantes que hasta ese momento no habían utilizado el medio o lo habían abandonado.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
V. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA DÉCADA DE LOS 90
V.1 FACTORES QUE CONDICIONAN LA SITUACIÓN DE LA
PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 90
V.1.1. Variables internas
V.1.1.2. La aparición de un nuevo concepto de mobiliario
urbano

V.1.1.2. La aparición de un nuevo concepto de mobiliario urbano

A finales de la década de los 60, existían ya en las principales ciudades de España una serie de soportes de mobiliario urbano explotados publicitariamente. En Madrid -ciudad que ha venido marcando la impronta en el desarrollo del mobiliario urbano- las primeras papeleras financiadas exclusivamente con publicidad se instalaron en 1966. Durante los años 70 y la primera mitad de los 80, dos empresas -Cetesa y Marquesinas Sol- compartían la explotación publicitaria de las marquesinas de autobuses. Durante este período, la escasa preocupación por el componente estético de estos soportes dificultaba su integración en el entorno urbano. Por otra parte, su funcionalidad era también bastante precaria.

Sin embargo, a mediados de los años ochenta confluyeron una serie de factores que dieron lugar al surgimiento de un concepto moderno de mobiliario urbano. En esta transformación jugó un papel fundamental la empresa Corporación Española de Mobiliario Urbano S.A. (CEMUSA), perteneciente al grupo Fomento de Construcciones y Contratas y constituida en 1984. Ese mismo año, CEMUSA ganó el concurso público convocado por la Comisión de Obras e Infraestructuras del Ayuntamiento de Madrid para el diseño, instalación y conservación de 1.643 marquesinas de los autobuses de la ciudad. A cambio de estos servicios y del pago al Ayuntamiento de un canon anual, CEMUSA gestionaría la explotación publicitaria de los marquesinas durante doce años.

El nuevo concepto de mobiliario urbano se caracteriza por la convergencia de una serie de variables:

① Desarrollo del concepto de servicio al ciudadano.

La dimensión de servicio público de los soportes de mobiliario urbano se convierte en el argumento incontestable que justifica su existencia. En este sentido, las empresas de mobiliario urbano llevan a cabo una investigación permanente cuyo objetivo es la creación de soportes cada vez más funcionales que satisfagan necesidades reales de los ciudadanos. La explotación publicitaria debe ser subsidiaria de la función para la que son diseñados estos elementos porque, de lo contrario, la instalación de estos soportes perdería su legitimidad ante la opinión pública.

Por otra parte, las empresas de mobiliario urbano comienzan a ofrecer a los municipios una serie de contraprestaciones cada vez más sofisticadas: actuaciones tendentes a la mejora del entorno urbano -dotación de instalaciones como juegos infantiles, fuentes, mobiliario urbano sin publicidad-, provisión de elementos que contribuyen a la conservación del medio ambiente -instalación de contenedores de vidrio y pilas para su posterior recogida selectiva, servicio de limpieza de residuos caninos, etc.

En definitiva, se trata de actuaciones cuyo objetivo es doble: en primer

lugar, posicionarse ante las corporaciones locales como empresas que cooperan en la mejora de las condiciones de vida de los ciudadanos y en el mantenimiento del entorno urbano; por otra parte, este tipo de acciones responden a la fuerte competencia existente entre las principales empresas de mobiliario urbano.

② La importancia del diseño.

El diseño se constituye como un factor determinante en la concepción de estos soportes; de ahí que las empresas incorporen en sus plantillas profesionales que trabajen en la optimización del componente estético de los soportes, buscando un alto nivel de integración de los mismos en el entorno urbano. Las empresas más importantes recurren a prestigiosos arquitectos o diseñadores que idean diversos soportes atendiendo a las particularidades de la ciudad o la zona de la misma en que serán instalados y que dotan de un valor añadido a los elementos de mobiliario urbano propuestos a los ayuntamientos.

③ Nuevo concepto de empresa de mobiliario urbano.

Como ya apuntábamos anteriormente, las características más notorias de las empresas de mobiliario urbano que operan en el mercado son su solidez y gran capacidad inversora. Ésto les permite acometer proyectos de gran envergadura -en los que se requieren fuertes inversiones no recuperables a corto plazo-, así como contar con una logística y una organización muy desarrolladas.

Este hecho supone una barrera para la introducción en el mercado de aquellas compañías que no puedan afrontar este tipo de inversiones ni posean una sólida infraestructura. Esta circunstancia incide directamente en la configuración del mapa empresarial del mobiliario urbano: un reducido número de grandes empresas que operan a nivel nacional, junto con unas pocas compañías de ámbito regional. Este fenómeno contrasta con la atomización empresarial que ha venido caracterizando al segmento de las carteleras.

④ Estandarización del formato de los carteles.

La normalización de la superficie publicitaria en los soportes de mobiliario urbano contrasta con la heterogeneidad de formatos anterior. Esta estandarización favorece la utilización conjunta de varios tipos de soportes y supone un abaratamiento de los costes de producción de los carteles.

⑤ Aparición de nuevos soportes.

Junto a los soportes tradicionales -papeleras y marquesinas, básicamente- comienzan a desarrollarse una serie de elementos que enriquecen las posibilidades de utilización del medio. A la clásica marquesina se añaden *oppis* o *mupis* -ambos términos designan el mismo soporte: el primer vocablo es de origen anglosajón mientras que el segundo es francés-, columnas, recuperadores de vidrio y pilas, etc.

⑥ Nuevo sistema de comercialización de soportes.

Para la comercialización de los espacios publicitarios de las marquesinas de Madrid, CEMUSA adoptó la fórmula de los circuitos: cada uno de ellos, compuesto por un número determinado de caras que era preciso contratar en su totalidad, soportaba durante el período de campaña -en aquel momento, diez días- la publicidad de un único anunciante. Tanto la cara externa como la interna del soporte exhibían los carteles de un mismo anunciante (este sistema se abandonó en 1995).²⁵³ A medida que CEMUSA consiguió implantarse en otras ciudades - Barcelona, Valencia, Sevilla, Bilbao, Málaga-, cada circuito se fue ampliando, configurándose por un número fijo de caras en cada ciudad, establecido en función del número de habitantes, la extensión y la topografía de cada núcleo urbano.

Es preciso apuntar que este sistema de comercialización por circuitos es el que venía utilizando la multinacional francesa JCDecaux, que por aquel entonces todavía no había comenzado su implantación en el mercado español como concesionaria de elementos de mobiliario urbano explotados publicitariamente, pero ya estaba presente en algunas ciudades alquilando a los ayuntamientos aseos automáticos situados en la vía pública.

Es a partir de 1990, año en que se constituye El Mobiliario Urbano S.A.²⁵⁴ y se consigue la concesión de la ciudad de Zaragoza²⁵⁵, cuando comienza la verdadera implantación de la empresa en nuestro país.

En 1989 tiene lugar la aparición de Equipamientos Urbanos, otra de las grandes empresas de mobiliario urbano que operan actualmente en el mercado

Para concluir este apartado, podemos añadir que la irrupción del concepto moderno de mobiliario urbano, la creación y consolidación de un reducido número de sólidas empresas que comercializan estos soportes y la creciente importancia de este segmento en el reparto de la inversión total en el medio exterior han supuesto una auténtica revolución dentro de la publicidad exterior. Lo que se ha denominado 'boom del mobiliario urbano' entraña algo más que la profusión con que se han instalado estos soportes en casi todas las ciudades españolas; la

²⁵³ "Cemusa amplía la cobertura de sus circuitos", *Campaña*, núm. 464, marzo de 1995, pág. 35.

²⁵⁴ Empresa filial cuya propiedad es al 100% del grupo *JCDecaux*.

²⁵⁵ Primer núcleo urbano en el que se instalan las marquesinas, columnas y mupis de Decaux.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
V. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA DÉCADA DE LOS 90
V.1 FACTORES QUE CONDICIONAN LA SITUACIÓN DE LA
PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 90
V.1.1. Variables internas
V.1.1.2. La aparición de un nuevo concepto de mobiliario
urbano

aparición en escena del mobiliario urbano ha conseguido modificar e influir de modo importante en la forma de hacer del resto de empresas de publicidad exterior. De hecho, en los proyectos empresariales de las empresas de carteleras existen cada vez más puntos de confluencia con las estrategias y planes de actuación de las compañías de mobiliario urbano.

V.1.1.3. Relaciones del medio exterior con la Administración

Desde su nacimiento en los años 60, una de las circunstancias que ha condicionado el desenvolvimiento del medio exterior ha sido su interacción con la Administración Pública en sus distintos niveles. De este hecho se deriva la importancia que para la evolución del medio tienen el establecimiento de unos cauces estables de diálogo así como el mantenimiento de unas relaciones fluidas con las instituciones públicas.

Las relaciones con la Administración Central siempre han sido una asignatura pendiente de la publicidad exterior española. Como razones históricas podrían aducirse la imagen negativa que el sector se forjó ante la Administración en los años 70 -y que todavía hoy no ha sido borrada por completo- junto con la inexistencia de un interlocutor válido ante los poderes públicos. Esta circunstancia ha podido estar motivada por la debilidad -en algunos momentos decisivos- de una asociación, la AEPE, con escasa representatividad de un sector, por lo demás, con un pobre espíritu corporativo.

También es cierto que, casi siempre, las relaciones entre el medio exterior y la Administración Central se han desarrollado en una coyuntura desfavorable para el buen entendimiento, como es el debate suscitado por la promulgación de una norma restrictiva para el desarrollo de la actividad (la aprobación de la Ley General de Carreteras 25/1988 de 29 de julio, por ejemplo).

Frente a estos contactos de carácter puntual con la Administración Central, el día a día del medio conlleva cada vez más una estrecha relación con las corporaciones locales. La descentralización de la Administración junto con la potestad atribuida a los ayuntamientos para elaborar sus propias regulaciones en materia de publicidad exterior han ido acrecentando la influencia de los municipios en el devenir del medio, especialmente desde la pasada década.

A este creciente protagonismo de las administraciones locales ha contribuido la irrupción del concepto moderno de mobiliario urbano, al que hemos aludido anteriormente. El sistema de concesiones otorgadas por los ayuntamientos a las empresas de mobiliario urbano ha supuesto la consagración de una fórmula simbiótica que no ha pasado desapercibida para las empresas que comercializan carteleras. La clave reside en la garantía de estabilidad que proporciona la explotación publicitaria de soportes instalados en la vía pública durante un número determinado de años, a cambio de la prestación de unos servicios de mantenimiento de dichos soportes y el pago de un canon que la empresa de mobiliario urbano abona anualmente al municipio.

Las compañías que comercializan el soporte tradicional y emblemático de la publicidad exterior, la cartelera, se han dado cuenta de que los ayuntamientos no son enemigos 'naturales' de la publicidad exterior sino que pueden convertirse en aliados, siempre que se les ofrezca a cambio una serie de contraprestaciones que

redundan en beneficio de la comunidad. En definitiva, se trata de presentarse ante las corporaciones municipales como empresas con una filosofía de servicio al ciudadano.

Esta nueva concepción se traduce en una serie de acciones tendentes a establecer fórmulas de cooperación con las municipalidades mediante las cuales, las empresas de carteleras pueden acceder a la instalación de sus soportes en solares o terrenos municipales en las mismas condiciones que otros soportes, y los ayuntamientos perciben un canon que puede ser una cantidad en metálico, la prestación de determinados servicios -cerramiento de obras municipales, mejora de espacios urbanos, etc.- o ambas cosas a la vez.

Es preciso puntualizar que los antecedentes de esta fórmula arrancan en los años 70 con la empresa Red de Publicidad Exterior, que ya estaba presente en algunas ciudades mediante este sistema. Sin embargo, esta filosofía de actuación tenía un carácter eventual y no ha sido hasta la presente década cuando se ha asumido como una premisa fundamental para el desarrollo del sector. La concesión otorgada en 1990 por el Ayuntamiento de Madrid a la empresa Poster fue la que desencadenó una serie de adjudicaciones en diversos municipios españoles. El objeto del concurso de Madrid era el cerramiento de las obras municipales; a cambio, la empresa concesionaria podría instalar carteleras en esos solares en obra o en otros solares municipales, respetando una determinada proporción entre el número de metros cuadrados de cerramiento y de superficie publicitaria.

En este régimen de cooperación, la empresa Avenir opera en Hospitalet, S. Joan Despi, Esplugas, Colmenar Viejo, Torrejón, Arganda, Marbella, Estepona, Casares, Sevilla, Jerez, Málaga y Granada (en estas dos últimas ciudades, comparte la adjudicación con otras empresas). La diferencia entre estas concesiones y la del Ayuntamiento de Madrid es el objeto del concurso: en el de Madrid se trataba de llevar a cabo el cerramiento de obras municipales mientras que en el resto se trata de la prestación de determinados servicios -acondicionamiento de determinadas zonas, recuperación de fachadas, dotación de mobiliario urbano fundamental- o del pago de una cantidad en metálico.

Esta nueva filosofía impulsó a la AEPE a promover una vía de acercamiento a la Administración Local a través de la FEMP (Federación Española de Municipios de Provincias). Dicha estrategia se materializó en la firma de un Convenio en noviembre de 1994 que, a modo de carta de presentación, trataba de facilitar el diálogo de las empresas de publicidad exterior con los municipios, fijando el marco a seguir en las relaciones entre los asociados de la FEMP y las empresas de publicidad exterior integradas en la AEPE. En los puntos principales de este acuerdo se establecían los criterios básicos para la mejora del medio y del entorno urbanístico, primando la vocación de servicio público de las empresas de publicidad exterior así como los aspectos cualitativos en la instalación de carteleras en los núcleos urbanos.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
 V. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA DÉCADA DE LOS 90
 V.1 FACTORES QUE CONDICIONAN LA SITUACIÓN DE LA
 PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 90
 V.1.2. Variables externas
 V.1.2.1. El mercado publicitario español
 V.1.2.1.1. La demanda

V.1.2. Variables externas

V.1.2.1. El mercado publicitario español

V.1.2.1.1. *La demanda*

España experimentó un acelerado proceso de ‘modernización’ propiciado por la entrada masiva, desde mediados de los 80, de filiales de compañías multinacionales en todas las áreas de la industria y el comercio, que trajeron consigo una moderna cultura comunicativa fruto de una avanzada filosofía de marketing.

Todos los sectores económicos -servicios, instituciones, industria- recurren a la publicidad. La abundancia de cuentas millonarias hizo de la inversión publicitaria una de las magnitudes con mayor crecimiento durante la década de los 80: en 1987 se cruzó la frontera del medio billón de pesetas y sólo en 1983 se registró un porcentaje de crecimiento de la inversión inferior al 20%. Sin embargo, en el segundo semestre de 1990 ya comenzó a notarse un cambio de tendencia que presagiaba una crisis en el mercado provocada por factores ajenos al sistema publicitario y por la difusión de un clima general de incertidumbre y preocupación.

La situación de crisis se acentuó tras la ‘resaca’ de las inversiones realizadas con motivo de los eventos del 92. La disminución de los beneficios empresariales llevó a las compañías a afinar cada vez más sus presupuestos publicitarios. Por otra parte, los anunciantes querían que la inversión en comunicación les reportase resultados a corto plazo. De ahí que el porcentaje de la inversión dirigido a los llamados medios *bellow the line* -donde se engloban herramientas de marketing como promociones, el marketing directo y las relaciones públicas-, experimentase un incremento sostenido en detrimento de la inversión destinada a medios tradicionales.

La crisis económica afectó seriamente a la publicidad exterior. 1992, año de esperanzadoras previsiones de crecimiento, se saldó con resultados bastante negativos. La concentración de la demanda en Barcelona y Sevilla originó una ligera subida de los precios que, sin embargo, no repercutió en el volumen de la inversión nacional; de todos los segmentos, marquesinas fue el único que experimentó un incremento en su inversión²⁵⁶. El último trimestre del año se convirtió en el principio de un nefasto período para el medio exterior, que no remontaría esta situación hasta el año 95. Para ‘sobrevivir’, muchas empresas optaron por *tirar* sus precios: descendió la inversión en dinero pero no en espacio contratado, lo cual supuso una caída de la rentabilidad del medio.

Actualmente, al anunciante ya no sólo le importan los aspectos cuantitativos

²⁵⁶ Según datos Nielsen/Repress.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
V. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA DÉCADA DE LOS 90
V.1 FACTORES QUE CONDICIONAN LA SITUACIÓN DE LA
PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 90
V.1.2. Variables externas
V.1.2.1. El mercado publicitario español
V.1.2.1.1. La demanda

sino también todos los cualitativos relacionados con sus inversiones en medios. Los años 90 se convierten en la 'década de la investigación': la petición siempre más exigente de datos, obliga a utilizar herramientas -cada vez más sofisticadas- de medida, control y comparación de audiencia en todos los medios así como de la eficacia de cada acción publicitaria. El medio exterior no es ajeno a esta demanda de datos. Precisamente, la percepción de la publicidad exterior como una actividad de la que no se conoce con exactitud su rentabilidad ni su eficacia, motiva desde principios de los noventa la realización de una serie de estudios fruto tanto de la iniciativa institucional como empresarial, tendentes a proporcionar datos cuantitativos y cualitativos que borren esa imagen de estancamiento del medio exterior en lo que a investigación se refiere.

Iª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
V. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA DÉCADA DE LOS 90
V.1 FACTORES QUE CONDICIONAN LA SITUACIÓN DE LA
PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 90
V.1.2. Variables externas
V.1.2.1. El mercado publicitario español
V.1.2.1.2. La oferta

V.1.2.1.2. *La oferta*

Durante los 80, el panorama de los medios de comunicación experimentó un gran dinamismo. Se produjo un enorme enriquecimiento y una renovación en todos los sectores, debidos en parte al empuje efectuado por operadores extranjeros que aumentaron sus iniciativas. La proximidad de la entrada en la Unión Europea dibujaba un nuevo escenario ante el cual medios, agencias y centrales emprendieron una dinámica de concentraciones empresariales.

La aparición de las televisiones privadas convulsionó el universo mediático español. Del monopolio de TVE se pasó a una oferta televisiva compuesta por canales privados, públicos y autonómicos. El resultado fue una fragmentación de la audiencia que conllevaba una dificultad creciente para su seguimiento, requiriendo cada vez una mayor inversión en tecnología, especialmente en el servicio de audímetros. La planificación del medio se complicó de tal modo que el tradicional 'olfato' de los planificadores fue prácticamente desterrado. La tecnificación llegó tanto a los departamentos de medios de las agencias como a las centrales.

Por otra parte, la feroz competencia entre las televisiones provocó una transformación de las técnicas y políticas comerciales:

- Ejerciendo una presión cada vez más directa y fuerte sobre el cliente.
- Las televisiones privadas emprendieron una agresiva política de descuentos: las tarifas se hicieron absolutamente flexibles y las ofertas de bloques publicitarios se presentaron en todas las cadenas.

Esta última circunstancia favoreció el acceso a la televisión de numerosos anunciantes que anteriormente no podían hacerlo; esta situación forzó al resto de medios publicitarios a imitar las tácticas de las televisiones. El incremento de los descuentos ocasionó un aumento del volumen publicitario muy superior al de las inversiones. Se entró así en un círculo vicioso: la saturación publicitaria reducía el valor del espacio; a la vez, se hacía necesario ejercer una mayor presión para conseguir una visualización suficiente del mensaje.

El clima competitivo se fue enrareciendo progresivamente. A esto se unió un ambiente de ansiedad y tensión propiciado por algunas amenazas que flotaban en el ambiente: la introducción de normas más restrictivas de la publicidad de alcoholes y tabacos -con incidencia directa sobre la publicidad exterior- y el creciente protagonismo de los medios *below the line*, que se confirmó plenamente tras los eventos del año 92.

El medio exterior experimentó importantes transformaciones motivadas por la irrupción del mobiliario urbano, la entrada de grupos internacionales de origen francés y la reorganización de la oferta en circuitos de empresa desde principios de los noventa.

V.1.2.2. Transformaciones geodemográficas de los núcleos urbanos

Como subsistema integrante del hábitat urbano, los soportes que conforman el medio exterior no son ajenos al proceso evolutivo que experimentan las ciudades. El carácter dinámico de factores demográficos, urbanísticos y económicos ocasiona una modificación del entorno urbano que incide directamente en el desarrollo del medio.

Tomando como referente la transformación experimentada por Madrid y su zona metropolitana -perfectamente representativa de las mutaciones sufridas por otras importantes ciudades españolas y europeas- podemos aludir a una serie de fenómenos que han caracterizado esta evolución:

☉ Descentralización

- El área metropolitana de Madrid ya no corresponde al antiguo modelo de una ciudad central ultra dominante.
- Actualmente, el crecimiento demográfico de Madrid se hace sobre todo en el extrarradio y la periferia. Así, de 1975 a 1991, el crecimiento de la población de los municipios que podríamos denominar 'ciudades dormitorio' fue de 88%.
- Este incremento, comparado con la media de toda la provincia (14,5%), demuestra el gran dinamismo de las zonas periféricas frente a la consolidación tanto demográfica como urbanística del centro de la ciudad.²⁵⁷

☉ Multipolaridad

- El desarrollo demográfico y económico ha hecho emerger nuevos focos de actividad que contribuyen a menudo a establecer el equilibrio en la relación centro-periferia y que hacen entrar a Madrid, progresivamente, en una estructura multipolar.

☉ Auge de la gran distribución

- Otro factor a tener en cuenta es la expansión que desde mediados de los 80 ha experimentado la gran distribución con la proliferación de hipermercados y centros comerciales.
- Prácticamente inexistente a comienzos de la pasada década, la gran distribución moderna -compartida entre grupos españoles y

²⁵⁷ Datos extraídos del informe "Madrid y su zona metropolitana", editado por Poster, 1995, pág. 2.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
V. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA DÉCADA DE LOS 90
V.1 FACTORES QUE CONDICIONAN LA SITUACIÓN DE LA
PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 90
V.1.2. Variables externas
V.1.2.2. Transformaciones geodemográficas de los núcleos
urbanos

multinacionales extranjeras- ha demostrado su influencia en la modificación de los hábitos de compra y desplazamiento de los ciudadanos.

Esta evolución profunda de la metrópolis se debe en gran medida a que las condiciones de desplazamiento y hábitos de transporte cotidianos han permitido acompañar y, a menudo, incrementar la movilidad de los ciudadanos. Entre 1974 y 1988, el crecimiento del número de desplazamientos realizados en coche fue del 85%.²⁵⁸ Este gran desarrollo de los desplazamientos en automóvil se debe a tres factores:

- ✓ Una fuerte descongestión de la población y los empleos.
- ✓ La multiplicación de las áreas terciarias en la periferia.
- ✓ El crecimiento del número de familias equipadas con uno o más coches.

Paralelamente al aumento de los desplazamientos motorizados se ha producido una gran transformación de la red viaria madrileña que, con estructura radioconcéntrica, se presenta jerarquizada en tres niveles: autopistas, cinturones de ronda y nacionales. A principios de los 80, la M30 era la única vía de circunvalación urbana que existía en Madrid. A mediados de los 90, dos nuevos cinturones -M40 y M50- tratan de remediar la saturación crónica que experimentan diariamente las vías madrileñas. La aparición de estas vías de circunvalación ha provocado notables cambios en la configuración de la estructura urbanística motivados por la recalificación como zona urbanizable de los terrenos comprendidos entre dichos cinturones, con la evidente repercusión que esta modificación conlleva para la instalación de soportes de publicidad exterior.

Dada esta tendencia de crecimiento de las ciudades no deberían plantearse dudas acerca de la idoneidad de la ubicación de las carteleras fuera de los centros urbanos, fundamentalmente, en las vías de acceso a los mismos. Algunos anunciantes ya han percibido este hecho y han comenzado a plantearse la planificación de los principales soportes de publicidad exterior -carteleras y mobiliario urbano- de un modo complementario. Así, para alcanzar la máxima cobertura de una ciudad, lo ideal es utilizar ambos tipos de soportes: mientras las carteleras buscan la consecución del impacto entre los automovilistas que se desplazan desde la periferia hacia el centro o entre diversas áreas periféricas, los elementos de mobiliario urbano propiciarían el alcance de un target peatonal así como de los usuarios del transporte público de superficie que se encuentran en los núcleos urbanos.

²⁵⁸ Idem, pág. 9.

V.1.2.3. La defensa del medio ambiente

Durante los años 70, la ausencia de una normativa que regulara la publicidad exterior de un modo preciso, la facilidad para entrar en el 'negocio' de las carteleras así como los pingües beneficios que éste reportaba, contribuyeron a una proliferación de empresas y pseudoempresas de publicidad exterior cuyas políticas de enriquecimiento a corto plazo dieron lugar a actuaciones muy poco ortodoxas.

La transición democrática y las primeras convocatorias electorales fomentaron esa situación caótica que se tradujo en un crecimiento desmesurado del número de carteleras junto a una instalación arbitraria de las mismas, alejada casi siempre de criterios cualitativos. La proliferación descontrolada de soportes se hizo patente en los centros de muchas ciudades y en numerosos puntos de la red viaria. Este modo de actuación dañó seriamente la imagen del medio y se convirtió posteriormente en un argumento de peso a la hora de justificar desde la Administración las acciones emprendidas para limitar la publicidad exterior.

Paralelamente, una creciente preocupación por los problemas ambientales iba calando en la sociedad: el enorme potencial modificador del entorno que el hombre posee ha propiciado el desarrollo de una conciencia extremada y enormemente vigilante de las alteraciones que, en mayor o menor escala, se producen en el ambiente. Esta conciencia social o 'hecho ambiental' aparece como un elemento dependiente pero suficientemente alejado de la propia existencia físico-material del entorno, que provoca actitudes, posiciones ideológicas o políticas y acciones diversas.

En la década de los 70, con la contestación pública a los proyectos nucleares, el movimiento ecologista alcanzó una verdadera repercusión social en España. Fruto de esta experiencia fue la creación de AEORMA en 1974, que supuso el primer intento de organización ecologista. A la muerte del general Franco, el movimiento ecologista español poseía una doble vertiente: por un lado los grupos conservacionistas, alejados de la actividad política y restringida ésta, casi sin excepciones, a la protección de la naturaleza. Por otro, los grupos antinucleares, que pronto formaron un modelo de ecologismo político muy activo en el que se fueron integrando progresivamente militantes de izquierda.

En general, el movimiento ecologista español ha seguido un camino vacilante en el sentido de la acción y en sus características ideológicas. La polémica entre los conservacionistas y los ecologistas políticos no ha dejado de existir y en muchos grupos sigue constituyendo el reto de existencia de los mismos. Pero a pesar de la heterogeneidad del movimiento ecologista en España y del escaso éxito que hasta ahora han tenido los intentos federativos, es innegable la consolidación de una conciencia social ecológica que ha motivado una creciente preocupación por la incidencia de aquellos factores que contribuyen a una degradación del entorno.

En la consideración de esos factores se ha pasado de una evaluación más o menos objetiva de los mismos a otra en la que entran en juego elementos menos tangibles pero igualmente importantes para la garantía de un nivel de calidad de vida aceptable. Junto a la preocupación por problemas 'clásicos' -como la contaminación atmosférica o de las aguas-, se ha producido una toma de conciencia de la existencia de nuevos elementos lesivos para determinados ámbitos del medio ambiente.

La sensibilización de la sociedad hacia temas medioambientales junto a la proliferación incontrolada de carteleras generaron una corriente de opinión contraria a la publicidad exterior, que se fraguó a finales de los 70 y alcanzó su punto álgido a principios de los ochenta, coincidiendo con la llegada al poder del partido socialista. Se comenzó a considerar la publicidad exterior como un elemento distorsionante que contribuía al deterioro del paisaje natural -caso de las carteleras instaladas en carreteras- o agredía al paisaje urbano, especialmente si se trataba de zonas arquitectónicas con valor histórico-artístico. El término 'polución visual'²⁵⁹ -con todas las connotaciones negativas que conlleva- empezó a asociarse a la publicidad exterior.

Tras las elecciones municipales de 1983, comenzaron a materializarse las estrategias de preservación del entorno urbano. Las concejalías de Ecología y Medio Ambiente vigilaban el cumplimiento de una normativa de carácter restrictivo que pretendía en muchos casos erradicar o reducir considerablemente el número de carteleras en las ciudades. Esta orientación de las políticas municipales no solo respondía a la necesidad de regular una situación descontrolada sino también a la aceptación social que implicaba la adopción de medidas restrictivas para el ejercicio de la actividad. Los primeros desmontajes masivos de vallas confirmaron que la trayectoria del soporte emblemático del medio exterior debía modificarse para garantizar su supervivencia en el entorno urbano.

Las agrupaciones ecologistas contribuyeron al establecimiento de una coyuntura desfavorable a la publicidad exterior. Así, la prohibición de realizar publicidad en las carreteras estatales establecida en la Ley de Carreteras de 1988, se justificaba desde el gobierno como una medida destinada a garantizar la seguridad vial, ya que la contemplación de las vallas podía disminuir la capacidad de concentración del conductor. Sin embargo, desde las asociaciones ecologistas se añadía a este motivo la consideración de las carteleras como elementos de contaminación visual que agreden al paisaje, considerado recurso y patrimonio cultural del hombre.

En octubre de 1990, la Asociación Ecologista para la Defensa de la Naturaleza (AEDENAT) solicitó a la Consejería de Política Territorial de la

²⁵⁹ El término se acuña en los años 80 y parece que proviene de las instituciones administrativas (sobre todo, ayuntamientos) y colectivos interesados en la conservación del medio ambiente.

I^a Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
V. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA DÉCADA DE LOS 90
V.1 FACTORES QUE CONDICIONAN LA SITUACIÓN DE LA
PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 90
V.1.2. Variables externas
V.1.2.3. La defensa del medio ambiente

Comunidad Autónoma de Madrid la ampliación de la prohibición establecida en la Ley de Carreteras a la mayoría de las vías comarcales y locales madrileñas. Otras asociaciones como la Coordinadora de Organizaciones de Defensa Ambiental (CODA) denunciaron ante el organismo competente la existencia de vallas en espacios protegidos.²⁶⁰

Pero, ante la saturación publicitaria del espacio urbano, las críticas de los ciudadanos no se han limitado a las carteleras. Posteriormente, la instalación de soportes de mobiliario urbano ha suscitado reacciones negativas por parte de asociaciones de vecinos, políticos y urbanistas. Particularmente polémicas fueron la instalación de mupis en Barcelona en 1987 y, sobre todo, la colocación de mupis y 'chirimbolos' en 1995 en Madrid (en este último caso, la controversia excedió el ámbito de lo meramente urbanístico). El mobiliario urbano ha abierto un nuevo frente de protesta pues, al rechazo que supone la proliferación de mensajes publicitarios se suma la sensación de apropiación de un espacio público tradicionalmente reservado al disfrute del ciudadano.

Como consecuencia directa de la situación que acabamos de describir podríamos aludir al lugar preponderante que la integración de los soportes en el entorno ocupa actualmente en las estrategias empresariales de las compañías de publicidad exterior.

²⁶⁰ *El Mundo*, 10 de octubre de 1990, página 24 (Secc. Madrid).

V.1.2.4. Restricciones a la publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas

Partiendo de la premisa de que la publicidad incita al consumo del tabaco y las bebidas alcohólicas, desde mediados de los 80 el derecho a la protección de la salud y a la prevención de enfermedades ha motivado la aparición de abundantes iniciativas legislativas que con un marcado carácter restrictivo han tratado de regular qué medios son susceptibles de exhibir la publicidad de estos productos así como el contenido de los mensajes.

Esta corriente normativa no es un hecho específico del ordenamiento español sino que se enmarca en una tendencia presente en todos los países europeos y en los órganos comunitarios. Así, a partir de la aprobación del Acta Única Europea de 1987, la Comisión de la Unión Europea ha venido generando una cantidad creciente de disposiciones legislativas destinadas a la protección de los consumidores, que conllevan la reducción del ámbito de la publicidad de tabacos y bebidas alcohólicas.

En nuestro país, Cataluña fue la primera autonomía en que se reguló la publicidad de este tipo de productos. Mediante dos normas²⁶¹ se prohibieron todas las formas de publicidad de bebidas de más de 20 grados centesimales en todos los medios dependientes de la Generalitat y de la Administración local de Cataluña así como la publicidad de bebidas de más de 23 grados en “las calles, plazas, parques, carreteras y demás vías públicas, en vallas, plafones, señales y otros soportes de publicidad exterior, excepto las señales indicativas propias de centros de producción y venta.”²⁶² En lo que respecta al tabaco, se estableció la prohibición de todas las formas de publicidad de este tipo de productos en todos los medios dependientes de la Generalitat así como “en vallas, plafones, señales y otros soportes de publicidad exterior.”²⁶³

En 1987, el Ministerio de Sanidad elaboró un proyecto de Real Decreto que suponía una importante amenaza para la publicidad de estos productos: se prohibía totalmente la publicidad de alcohol y tabaco en televisión, publicidad exterior y cine y se establecía una moratoria de dos años para prensa y radio. El proyecto fue aparcado en favor de un acuerdo de autocontrol.

La Ley 15/1988, de 11 de noviembre, sobre Prevención, Asistencia y Reinserción en materia de Drogodependencia aprobada por el Gobierno Vasco, establecía idénticas limitaciones que la norma catalana a la publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas, pero ampliaba la prohibición de realizar publicidad en medios

²⁶¹ La Ley 20/1985, de 25 de julio, de Prevención y Asistencia en Materia de Sustancias que pueden generar Dependencia, y la Ley 10/1991, de 10 de mayo, de modificación de la Ley 20/1985.

²⁶² Artículo 9.2.b. de la Ley 10/1991, de 10 de mayo, de modificación de la Ley 20/1985, de prevención y asistencia en materia de sustancias que pueden generar dependencia.

²⁶³ Art. 11.2.b. de la Ley 10/1991.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
V. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA DÉCADA DE LOS 90
V.1 FACTORES QUE CONDICIONAN LA SITUACIÓN DE LA
PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 90
V.1.2. Variables externas
V.1.2.4. Restricciones a la publicidad de tabaco y bebidas
alcohólicas

dependientes del Gobierno Vasco a todo tipo de bebidas alcohólicas, sin especificar su graduación. Con la promulgación de esta ley se abrió un nuevo frente restrictivo de la publicidad exterior.

Ese mismo año se aprobó la Ley General de Publicidad. En la disposición se prohibía la publicidad del tabaco en televisión y se establecían importantes limitaciones a la publicidad de bebidas alcohólicas, al no poder anunciarse en este medio las que tuvieran más de 20 grados centesimales en su composición. De la aprobación de esta norma se derivaron dos importantes consecuencias para el medio exterior:

- ➡ La prohibición de realizar publicidad en televisión obligó a un replanteamiento de sus estrategias de medios a las marcas afectadas. Así, los anunciantes de tabacos y bebidas alcohólicas de más de 20 grados comenzaron a distribuir sus presupuestos de modo distinto a como lo habían venido haciendo hasta la promulgación de la norma, destinando a otros medios publicitarios las cantidades que hasta entonces se habían reservado a la televisión. El medio exterior salió beneficiado con la reasignación de las inversiones publicitarias de estos dos tipos de productos, que se convierten así en dos sectores clave para la publicidad exterior.
- ➡ La concentración de inversiones de tabacos y bebidas alcohólicas en el medio exterior entraña un alto riesgo para el sector motivado por la conjunción de dos factores: la consideración de que el consumo de ambos productos es muy nocivo para la salud y la tendencia de carácter mundial a restringir o prohibir totalmente su publicidad, especialmente la del tabaco.²⁶⁴

El proyecto de directiva europea elaborado en 1990 prohibía la publicidad de tabaco en medios impresos dirigidos a jóvenes así como la utilización de logos y marcas en publicidad indirecta.²⁶⁵ También establecía que los anuncios debían limitarse a presentar el envase, ofreciendo información 'objetiva' acerca de las características del producto. La directiva no llegó a aprobarse porque los países del norte de Europa -que ya contaban con legislaciones específicas y códigos de autocontrol- se opusieron a ella. La norma fue devuelta al Parlamento y a la

²⁶⁴ Sobre este aspecto, gobiernos y asociaciones de anunciantes poseen opiniones encontradas: mientras los primeros sostienen que una restricción o la desaparición de los mensajes comerciales conllevaría una reducción del consumo de tabacos y bebidas alcohólicas, las segundas consideran que la publicidad únicamente influye en la decisión de optar por una marca u otra pero no favorece el consumo ni incrementa el mismo.

²⁶⁵ Cuando habla de publicidad indirecta se refiere a anuncios que, tratando de eludir la ley, no mencionan directamente el tabaco pero utilizan marcas, símbolos u otros rasgos distintivos de productos de tabaco o de empresas cuyas actividades principales o conocidas incluyen la producción o venta de tales productos.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
V. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA DÉCADA DE LOS 90
V.1 FACTORES QUE CONDICIONAN LA SITUACIÓN DE LA
PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 90
V.1.2. Variables externas
V.1.2.4. Restricciones a la publicidad de tabaco y bebidas
alcohólicas

Comisión, con unas directrices genéricas de armonizar progresivamente las legislaciones de los estados miembros.

Frente a esta postura -que abogaba por el autocontrol publicitario-, los países del sur de Europa -con legislaciones más recientes sobre la materia- eran partidarios de una armonización tajante y restrictiva. El Ministerio de Sanidad español optó por esta línea dura cuando en 1990 elaboró un proyecto de Real Decreto muy restrictivo, que pretendía eliminar la publicidad de tabaco de la televisión, la prensa, el cine y el medio exterior, permitiendo únicamente la publicidad radiofónica nocturna y los *mailings* dirigidos a mayores de 18 años. La iniciativa no prosperó pero el Ministerio no estaba dispuesto a flexibilizar su postura.

Así, en 1994 el Ministerio de Sanidad redactó dos Reales Decretos sobre venta y publicidad de alcohol y publicidad de tabaco, que prohibían -entre otras- la publicidad de ambos productos en el medio exterior, quedando prohibida la utilización de "vallas, carteles, pegatinas, marquesinas, cabinas telefónicas, sistemas de megafonía o de proyección de imágenes y similares". Para contrarrestar el impulso legislativo, la Asociación Española del Tabaco promovió la autorregulación publicitaria.

El 1 de abril de 1995 entraba en vigor el Acuerdo de Autorregulación de la Publicidad de productos de Tabaco en España que sustituía al firmado en 1988 por algunas empresas y el Ministerio de Sanidad y que pretendía conseguir que la publicidad de tabaco se dirigiera a fumadores adultos y sólo con la intención de conseguir un cambio de marca. Para satisfacer este objetivo, se establecieron una serie de restricciones en los medios en que estaba permitida esta publicidad, entre ellas la de no realizar publicidad de tabaco en carteles, vallas y otros medios de exhibición situados en las vías públicas a menos de 200 metros de colegios y otros centros educativos donde la mayoría del alumnado fuera menor de 18 años.²⁶⁶

Esta intensa actividad legislativa restrictiva tiene como más claro exponente el acuerdo al que han llegado las empresas tabaqueras de EE.UU. y la justicia de ese país. En las cláusulas del acuerdo -cuyo fin principal es el de determinar un sistema de financiación por el que la industria compense los gastos que generan las enfermedades que provoca el tabaco- se establece la prohibición de hacer publicidad de tabaco en el medio exterior. La medida significa un duro golpe para el sector exterior estadounidense ya que las marcas de tabaco invertían aproximadamente 200 millones de dólares anuales, lo que representaba un 10% de

²⁶⁶ A priori, esta medida parece adecuada para impedir que los menores puedan ser influidos por las campañas publicitarias de las marcas de tabaco. Sin embargo, es posible cuestionarse la eficacia de esta iniciativa si tenemos en cuenta que en sus desplazamientos urbanos los jóvenes no están exentos de contemplar los soportes de publicidad exterior -anunciando este tipo de productos- que se encuentran distribuidos por el resto de zonas de la ciudad.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
V. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA DÉCADA DE LOS 90
V.1 FACTORES QUE CONDICIONAN LA SITUACIÓN DE LA
PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 90
V.1.2. Variables externas
V.1.2.4. Restricciones a la publicidad de tabaco y bebidas
alcohólicas

la inversión en el medio.²⁶⁷ Otras limitaciones a la publicidad del tabaco establecidas en las cláusulas del acuerdo hacen referencia a la prohibición de utilizar personas o personajes animados en la publicidad²⁶⁸ así como la prohibición de emplear marcas de tabaco para el patrocinio de eventos o equipos deportivos (se podrán usar los nombres corporativos pero no las marcas).

En Europa, mientras se esperaba la aprobación de una directiva unificadora de la regulación de la publicidad del tabaco en todos los estados miembros, la ‘fiebre antipublicidad’ del tabaco llevó a Italia y Portugal a la prohibición total; en Francia se prohibió la publicidad directa e indirecta; Bélgica, Dinamarca, Holanda, Gran Bretaña, Irlanda, Luxemburgo, Grecia y Alemania coincidían en la prohibición de esta publicidad en radio y televisión mientras que mantenían diferentes restricciones en otros medios a través de sus propios textos de autorregulación. En España, la existencia de un borrador de Real Decreto elaborado por el Ministerio de Sanidad que planteaba, básicamente, la prohibición total de la publicidad del tabaco en cualquier medio alertó a las empresas tabaqueras en 1997. Mientras tanto, en las comunidades de Cataluña, País Vasco, Galicia, Castilla-La Mancha y Extremadura ya existían restricciones a la publicidad exterior de los productos del tabaco.

En diciembre de 1997 se hizo pública la aprobación -con la oposición de Alemania y la abstención de España- de la directiva comunitaria que prohíbe toda publicidad de tabaco a partir del 2006 así como la publicidad directa a partir del año 2000. El cambio de postura del nuevo gobierno británico pudo ser una de las causas que permitieron la aprobación de tal directiva que se encontraba paralizada desde 1992. Por otro lado, la influencia de la regulación norteamericana sobre la materia muy probablemente aceleró todo el proceso.

En la primavera de 1998, el Parlamento Europeo, nueve años después de que comenzara a debatirse, aprobó por una amplia mayoría la directiva que prevé la prohibición progresiva de la publicidad directa e indirecta del tabaco. Los eurodiputados aprobaron sin enmiendas la posición común adoptada por el Consejo el 12 de febrero de 1998. En la votación definitiva, los eurodiputados rechazaron todas las enmiendas presentadas por los parlamentarios alemanes que, desde un principio, se opusieron a la prohibición de la publicidad del tabaco, alegando que la Unión Europea no tiene competencia para legislar sobre estas materias. La directiva obtuvo en la votación su aprobación definitiva, con 211 votos en contra de los eurodiputados alemanes y austriacos, principalmente.

Los estados miembros disponen de tres años para adaptar el contenido de la directiva a sus respectivas legislaciones nacionales. Los medios escritos tendrán un

²⁶⁷ “El acuerdo de las tabaqueras con la Justicia de EE.UU. contempla severas restricciones publicitarias para el sector”, *Anuncios*, núm. 751, julio de 1997, pág. 2.

²⁶⁸ De tal modo que desaparecían figuras publicitarias tan emblemáticas como el vaquero de Marlboro o el camello de Camel.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
V. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA DÉCADA DE LOS 90
V.1 FACTORES QUE CONDICIONAN LA SITUACIÓN DE LA
PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS AÑOS 90
V.1.2. Variables externas
V.1.2.4. Restricciones a la publicidad de tabaco y bebidas
alcohólicas

año más antes de que se vean afectados por la prohibición, mientras que al patrocinio se le ha concedido un período de gracia de dos años más y, por último, los eventos mundiales -como la Fórmula Uno- tendrán hasta el 2006 para encontrar una alternativa patrocinadora.

Actualmente, el único frente de defensa de los fabricantes de tabaco se basa en el cuestionamiento de la capacidad de la Comisión Europea para prohibir totalmente la publicidad del tabaco, tratando de probar la ilegalidad de una prohibición de tal magnitud. Así, la Confederación de la Comunidad Europea de Fabricantes de Cigarrillos ha acusado al Parlamento de ignorar expresamente el Tratado de Maastricht. Por otra parte, el Consejo de Editores Europeos ha anunciado que está preparando medidas legales para impedir la transposición de esta directiva, ya que, según plantea este organismo, se cuestionan principios fundamentales como el de la libertad de expresión.

En nuestro país, movidos por las nefastas repercusiones que tendría la prohibición, las compañías tabaqueras, la Asociación de Anunciantes y las empresas de exterior han tratado de caminar de la mano intentando evitar lo que a todas luces parece un hecho ineludible. Para el medio exterior, la aprobación de la norma conllevaría un importante quebranto: tengamos en cuenta que, aproximadamente, entre el 15-20 por cien de las inversiones que se realizan en el medio exterior en España provienen de las marcas de tabaco.

Ante esta situación, la estrategia de las empresas de publicidad exterior durante este período intermedio hasta que la prohibición entre en vigor sería la búsqueda de nuevos anunciantes pertenecientes a otros sectores, con el objetivo de que sus inversiones compensen la pérdida de los presupuestos de las marcas de tabaco. No obstante, la potenciación de sectores que actualmente no invierten grandes cantidades en el medio debería haberse promovido intensamente desde hace tiempo: la 'espada de Damocles' de la prohibición de la publicidad del tabaco ha estado suspendida sobre la actividad desde la pasada década. Sin embargo, es ahora cuando las incertidumbres han dado paso a lo que parece un hecho más que probable.

V.2. EL SEGMENTO DE LAS CARTELERAS

V.2.1. La introducción de los circuitos de empresa

La implantación en el mercado de IBERIR 1 -primer circuito de publicidad exterior de ámbito nacional- en enero de 1990, marca un antes y un después en el sistema de comercialización de carteleros en España. Hasta esa fecha convivían dos sistemas de contratación: la tradicional venta a la unidad -que venía practicándose desde el nacimiento del medio en los años 60-, y los circuitos anuales, que desde su creación a principios de los 70 habían sido adoptados por numerosos anunciantes.

Es preciso analizar ambos sistemas de contratación, sus ventajas e inconvenientes, así como las características del proceso de comercialización de carteleros hasta la década de los 90 para comprender la transformación que supone la introducción y posterior generalización de los circuitos de publicidad exterior, entendidos como un producto acabado.

V.2.1.1. La venta a la unidad

Teóricamente y desde la óptica del anunciante, la venta ‘valla a valla’ se constituye como el desiderátum en lo que a sistemas de comercialización se refiere. En esencia, este procedimiento conlleva la satisfacción de las necesidades específicas de cada cliente que, en función de sus objetivos publicitarios, demanda al exclusivista un número determinado de soportes ubicados en los puntos geográficos que le interesa cubrir con su campaña.

En la práctica, el sistema de venta a la unidad no está exento de una serie de inconvenientes que se acentuaron a medida que al medio exterior se le fue exigiendo la aportación de datos cuantitativos acordes con los que ofrecían el resto de medios publicitarios, en los que el proceso de planificación y compra iba adquiriendo una progresiva tecnificación.

Durante los años 60 y 70, la venta a la unidad se convirtió en el sistema generalizado de comercialización de las carteleras. Las empresas de publicidad exterior configuraban ex profeso lotes de vallas con el objetivo de conseguir el mayor nivel de cobertura en las ciudades o en zonas concretas de las poblaciones que interesaban al anunciante. Hasta la implantación de los circuitos, el proceso de selección y compra de carteleras comprendía los siguientes pasos:²⁶⁹

- ① Listado elaborado por la empresa en que se detallaban los soportes disponibles para el período elegido.
- ② Visualización del patrimonio ofrecido.
- ③ Selección de soportes, según el criterio del anunciante, la agencia o la distribuidora.
- ④ Proceso de reserva.
- ⑤ Elaboración del contrato, en el que se relacionaban los emplazamientos incluidos.

Aunque, en un intento de dotar a la planificación del medio exterior de un carácter científico, algunas empresas pioneras realizaron estudios puntuales sobre estimación de audiencias y coberturas, lo cierto es que la planificación de la publicidad exterior no respondía a criterios técnicos ni a fórmulas matemáticas sino que se recurría al ‘sentido común’, aderezado casi siempre con buenas dosis de intuición:

El anunciante pedía los listados de las vallas disponibles a todas las empresas de publicidad exterior. Luego el comprador las elegía teniendo en cuenta lo que le sonaba y lo que había visto. Después alguien iba a verlas, y cuando al finalizar el trayecto volvía para contratarlas, lógicamente esas carteleras ya no estaban libres

²⁶⁹ No obstante, todavía hoy se sigue empleando este sistema para la confección de algunas campañas que no se basan en la contratación de circuitos (venta a la unidad y circuitos anuales).

porque en ningún momento estuvieron bloqueadas.²⁷⁰

Las empresas disponían de unos listados en que se reflejaban las carteleras que componían su patrimonio. Aunque cada compañía seguía sus propios criterios a la hora de clasificar las vallas, todas trataban de ofrecer una descripción más o menos exhaustiva de las características de sus soportes. Se facilitaban informaciones como la localización de la valla, su proximidad a zonas comerciales, colegios, estaciones de autobuses o trenes, etc. En los años 60, la empresa Publivia, por ejemplo, utilizaba un sistema denominado 'personalización': en la ficha de cada emplazamiento se señalaba el tipo de establecimientos e instalaciones situados en las proximidades de la valla, con el objetivo de ofrecer al cliente una completa información del entorno de cada soporte.

Sin embargo, al cliente esta información le parecía insuficiente y prefería comprobar *in situ* las características de cada emplazamiento. De ahí que para realizar la selección de soportes, se saliera 'a ver vallas': un representante de la empresa de publicidad exterior y otro del cliente hacían un recorrido en automóvil, pasando ante todas las carteleras que iban a constituir la campaña.

En función de las demandas del anunciante y de la disponibilidad de soportes para el periodo de campaña, el exclusivista configuraba un lote de vallas. El precio de éste dependía del número de soportes elegidos así como de la categoría de los mismos, que se establecía a partir del tipo de ciudad y de la zona o calle en que se ubicaba el soporte. Tras la contratación se realizaba la fijación de los carteles en las vallas. La duración de este proceso dependía del número de soportes contratados y, muy especialmente, de la infraestructura de cada empresa; en el caso de una campaña de carácter nacional o seminacional la fijación se prolongaba durante tres o cuatro días, por término medio.

Desde los inicios del medio, para verificar la fijación efectiva así como el estado de conservación de los carteles, se utilizaba el método del control fotográfico de todas y cada una de las carteleras contratadas por el anunciante. Este sistema llevaba aparejados dos importantes inconvenientes: los costes del material empleado suponían un importante desembolso para el exclusivista; por otro lado, al ser realizado por la propia empresa de publicidad exterior, el control no poseía un grado de credibilidad suficiente. Las quejas de los clientes motivaron la búsqueda de otros métodos que siguieran criterios más objetivos y racionales.

Por esa razón, en 1990 se planteó un nuevo sistema de control realizado por una entidad independiente -Repress Nielsen-, una especie de 'auditoría fotográfica' de las campañas de publicidad exterior. El proyecto, auspiciado por la Asociación Española de Empresas de Publicidad Exterior (AEPE), se testó durante un periodo de prueba pero finalmente se rechazó. Actualmente, el procedimiento de control

²⁷⁰ Augusto Macías: "En busca del prestigio perdido", *Control*, núm. 340, diciembre de 1990, pág. 39.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
V. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA DÉCADA DE LOS 90
V.2. EL SEGMENTO DE LAS CARTELERAS
V.2.1. La introducción de los circuitos de empresa
V.2.1.1. La venta a la unidad

fotográfico convive con el sistema empleado por las grandes empresas de publicidad exterior, el certificado de fijación, que garantiza al cliente que su campaña ha sido fijada cumpliendo las exigencias de calidad estipuladas.

El certificado de fijación significa una importante reducción del gasto de material fotográfico para la empresa de publicidad exterior. Por otra parte, la aceptación de este sistema por parte del cliente demuestra la confianza de éste hacia el medio. No obstante, todavía los clientes siguen contratando los servicios de empresas que se encargan de verificar la correcta fijación de los carteles en los soportes publicitarios. Este hecho demuestra que la confianza no es plena pues, de ser así, anunciantes y centrales no demandarían la realización de controles externos que comprueben si existen deficiencias en la fijación de las campañas (si esto ocurre, la empresa de publicidad exterior debe asumir la responsabilidad y realizar un abono al cliente equivalente al número de vallas que no satisfacen los requisitos establecidos). Es de suponer que, en el momento en que la confianza en el medio exterior por parte del cliente sea total, desaparecerán estos controles externos.

V.2.1.2. La contratación anual

Como ya señalábamos anteriormente, los circuitos anuales experimentaron un notable empuje desde finales de los 70 hasta el fin de la década de los 80. Durante este periodo, numerosos anunciantes optaron por esta fórmula de contratación que, recurriendo al patrimonio de varias empresas, les permitía configurar su propio circuito de carteleras.

Sin embargo, la década de los 90 se inició con una reducción de las posibilidades de creación de circuitos anuales debido a la configuración de los primeros circuitos de empresa de ámbito nacional. Este hecho afectó directamente a la constitución de nuevos circuitos anuales, produciéndose tan solo un mantenimiento de los existentes e, incluso, llegando a desaparecer algunos muy significativos. Este fue el caso de los circuitos de dos importantes anunciantes, Domecq y Osborne, a mediados de la década.

No obstante, desde 1995 se percibe una ligera recuperación de estos circuitos con la creación de varios para las grandes superficies, que emplean esta fórmula tanto para la señalización de sus establecimientos (utilizando vallas en pintura, fundamentalmente) como para la realización de campañas publicitarias que generalmente comunican las promociones existentes en el establecimiento y para las que se utilizan carteles de papel.

También ha contribuido a este ligero incremento de los soportes comercializados en circuitos anuales la creación de los de Telefónica para sus marcas Movistar y Moviline. Por otra parte, dos importantes anunciantes de bebidas se han sumado a esta tendencia. Así, Bacardí ha incorporado a su circuito tradicional de papel un circuito de luminosos de 8x3 metros. San Miguel también ha creado otro circuito de luminosos.

A nivel regional, han aparecido anunciantes -grandes superficies, sobre todo, dedicadas a la venta de todo tipo de artículos: jardinería, bricolaje, deportes, etc.- interesados en la creación de circuitos propios, tanto en papel como en pintura. En estos casos, dichos circuitos se configuran regional e independientemente (el circuito anual de Eroski en el País Vasco, por ejemplo). Estos nuevos circuitos se han sumado a los preexistentes, entre los que cabría destacar los de Renault y El Corte Inglés -configurados con vallas para la fijación de papel-, dos anunciantes que desde la creación de sus respectivos circuitos no han abandonado este sistema de utilización del medio exterior, así como los circuitos en vallas de gran formato y realización en pintura.

Esta ligera recuperación de esta fórmula de contratación podría hacer prever un resurgimiento de los circuitos anuales. Sin embargo, la configuración del patrimonio existente así como los inconvenientes expuestos anteriormente, hacen que este renacimiento de los circuitos anuales esté sujeto a importantes limitaciones, siendo la principal la consolidación de los circuitos de empresa como

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
V. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA DÉCADA DE LOS 90
V.2. EL SEGMENTO DE LAS CARTELERAS
V.2.1. La introducción de los circuitos de empresa
V.2.1.2. La contratación anual

sistema generalizado de comercialización de las carteleras.

V.2.1.3. Razones para la creación de los circuitos

El proceso de planificación y compra de carteleras adolecía de una gran complicación y falta de transparencia que se agudizó durante los años 80 por la concurrencia de varios factores:

- La única fuente de datos cuantitativos para el medio exterior era el estudio de audiencia basado en la fórmula de Copland y realizado por el EGM en 1977-78.
 - A pesar de reconocer su validez, el estudio había sido infrutilizado por los planificadores, quienes alegaban que era preciso actualizar la investigación. Anunciantes, agencias y centrales demandaban datos que demostrasen la eficacia y la rentabilidad de la publicidad exterior y que pudiesen equipararse a los que ofrecían sistemáticamente los otros medios. Éstos utilizaban unas herramientas -EGM, OJD, audímetros- dotadas cada vez de un mayor predicamento entre el estamento publicitario.
 - Por unas u otras razones, lo cierto es que en el medio exterior -a diferencia del resto de medios publicitarios- no podía hablarse de la existencia de una cultura de planificación sino, únicamente, de compra.
- La dinámica del sistema de compra a la unidad impedía llevar a cabo una selección racional de soportes en cada ciudad con la seguridad de cubrir los objetivos publicitarios, ya que la selección se realizaba sobre las carteleras disponibles en cada momento.
 - Únicamente se contaba con listados de vallas que anunciantes, agencias y centrales consideraban insuficientes para optimizar sus decisiones. A estas dificultades se añadían las derivadas de que los procedimientos comerciales y administrativos no estuvieran informatizados, lo cual complicaba bastante la formalización de la reserva y el contrato.
- Las variaciones de los descuentos y condiciones de compra así como la anarquía de las tarifas hacían que una misma cartelera tuviera precios distintos para diferentes clientes.
 - Existían distintas tarifas para la venta anual y a la unidad. Dentro de esta última, había que tener en cuenta la categoría de la ciudad en que se ubicaba la cartelera y las características de ésta. La estacionalidad también influía: no se pagaba lo mismo por una campaña en enero o febrero -meses en que tradicionalmente los

índices de ocupación eran bajos- que en junio. En estas circunstancias, la publicación de tarifas era un hecho meramente anecdótico.

- Todo ello contribuyó a crear una situación de confusión que perjudicaba la imagen de la publicidad exterior. Por otra parte, cada esfuerzo por parte del medio para dignificar este aspecto se ha visto truncado por diferentes razones: crisis económica, aparición de las televisiones privadas... Actualmente existe un acotamiento más preciso del precio de las carteleras en una ciudad y con unas condiciones determinadas; sin embargo, no es imposible que se produzcan estas situaciones.
- La aparición de la figura del 'experto en exterior' en los años ochenta contribuyó a complicar el desarrollo del medio.
 - Aprovechando una coyuntura favorable para llevar a cabo su función -la complejidad del proceso de negociación y compra-, el experto actuaba como intermediario entre el anunciante o la agencia y la empresa de publicidad exterior. Ante los primeros, el experto se jactaba de poseer un amplio conocimiento del patrimonio y de no tener intereses que influyesen a la hora de seleccionar los soportes de una determinada empresa. En la práctica, los expertos obtenían rendimientos económicos tanto del anunciante como de las empresas de publicidad exterior; durante la pasada década, los precios de venta de las carteleras eran lo suficientemente amplios como para que quedaran márgenes significativos para la empresa de publicidad aún después de pagar el trabajo de intermediación.
 - Esta ambigua figura alcanzó un gran desarrollo durante los 80. Su actuación no puede confundirse con la de algunas empresas de publicidad exterior que gestionaban la publicidad de una serie de anunciantes en exclusiva. El exclusivista tenía varios clientes mientras que el intermediario sólo trabajaba para uno o dos. Por otra parte, el experto carecía de toda la infraestructura técnica de una central de compras y simplemente ofrecía un conocimiento teórico del medio, contando con la confianza que el cliente depositaba en él por razones no estrictamente profesionales. En algún caso aislado, la figura del experto se ha mantenido durante los 90.

La llegada de empresas francesas -con experiencia avalada en el medio exterior y un conocimiento del soporte a nivel de estrategia comercial que hasta ese momento no había exitido en España- originó una reactivación del medio fruto de la introducción de una nueva filosofía de trabajo y unos procedimientos que

dinamizaron el mercado.

Meses después de su implantación en 1988, Avenir realizó estudios que pusieron de manifiesto la realidad del mercado y con ello las limitaciones del sistema de comercialización vigente:²⁷¹

- ❶ En primer lugar, existía una demanda importante por parte de los anunciantes que no accedían al medio porque las carteleras de más calidad o de determinadas ciudades estaban ocupadas por los circuitos anuales.
- ❷ Otros anunciantes no lo utilizaban pues lo percibían como un medio con una contratación muy compleja que no proporcionaba datos equiparables a los que ofrecían los otros medios -GRP'S-, con los que se verificase el alcance y rentabilidad de una campaña.
- ❸ Para agencias y centrales, la publicidad exterior era un medio demasiado 'problemático'. Ambos exigían datos actualizados de cobertura y frecuencia que permitiesen justificar la rentabilidad de las inversiones de los anunciantes, así como un sistema de contratación más ágil.

Por otra parte, con la implantación de los grupos franceses se produjeron una serie de fusiones y absorciones que dieron lugar a importantes concentraciones de patrimonio. Así, tras la absorción de varias empresas nacionales, Avenir poseía cerca de 16.000 módulos de 4x3. Con este volumen de soportes, la venta a la unidad no era en absoluto operativa, no sólo por las lógicas complicaciones derivadas de gestionar tantos soportes sino también por la necesidad de comercializar con el máximo porcentaje de ocupación todas las carteleras. Por estas razones, era preciso introducir un sistema que racionalizase la oferta y que respondiese a una política de abaratamiento de costes.

Había que buscar fórmulas racionales de comercialización que repercutiesen en beneficio del anunciante y que fuesen positivas para el desarrollo de empresas con una envergadura superior a la habitual: ese sistema lo constituían los circuitos de empresa que, concebidos como un producto acabado, habían sido desarrollados con éxito en Francia durante la década de los 80.

Por tanto, podemos concluir que los factores fundamentales que motivaron la creación de los circuitos de publicidad exterior fueron:

- ➡ La reorganización de la oferta de tal modo que permitiera la entrada al

²⁷¹ Es preciso puntualizar que en nuestro análisis del proceso de concepción, diseño y utilización de los circuitos de carteleras, vamos a conceder un especial protagonismo a las acciones emprendidas por la empresa AVENIR ya que entendemos que su carácter pionero convierte su actuación en paradigma para el resto de empresas.

medio de nuevos anunciantes.

- ⇒ La búsqueda de una herramienta de gestión racional del patrimonio para la empresa de publicidad exterior.
- ⇒ La necesidad de simplificar y agilizar el proceso de planificación y contratación.
- ⇒ La demanda de datos cuantitativos al medio.
- ⇒ La racionalización de los procedimientos técnicos, especialmente, del calendario de fijación.

V.2.1.4. Concepto de circuito de publicidad exterior

Un circuito de publicidad exterior es “el conjunto de carteleras distribuidas en un número determinado de ciudades, dependiendo del tamaño del circuito, y seleccionadas a partir de criterios fundamentales de marketing unificados y comunes a todas las ciudades, que garantiza unos índices de audiencia, cobertura y repetición y que permite la planificación del medio con contrataciones a base de estos productos sin la necesidad de utilizar contrataciones a la unidad, en términos generales.”²⁷²

En el origen de los circuitos, esos criterios de marketing hacían referencia a variables poblacionales; actualmente, podemos hablar de dos importantes factores que intervienen a la hora de diseñar estos productos: la segmentación del target así como variables temporales.

La concepción de los circuitos como un producto acabado exige en su diseño la consideración de una serie de criterios de orden tanto cuantitativo como cualitativo.

²⁷² Carlos Santos: “Los circuitos como alternativa”, *Control*, núm. 340, diciembre de 1990, pág. 44.

V.2.1.4.1. *Criterios cuantitativos en la configuración de un circuito*

● DISTRIBUCIÓN DEL CIRCUITO

El ámbito geográfico del circuito -nacional, seminacional, local- determina que su estructura se componga de un mayor o menor número de ciudades. El número de habitantes es una variable importante a la hora de seleccionar qué ciudades conforman un circuito. Así, existen en el mercado circuitos de distintas compañías cuyos soportes se ubican en las aglomeraciones urbanas de más de 500.000, 150.000, 100.000 habitantes, etc.

● POBLACIÓN DEL CIRCUITO

La suma del número de habitantes de las ciudades que componen un circuito se constituye como el conjunto de individuos susceptibles de ser impactados por los mensajes expuestos en las carteleras durante el período de campaña. Lógicamente, la población total del circuito varía en función del número de ciudades que lo componen y del tamaño de las mismas.

● LA 'PARTE DE VOZ'

Desarrollado por Avenir desde 1989, el concepto 'parte de voz' designa el porcentaje necesario de vallas en una ciudad, en relación con el total del parque existente en esa población, para que una campaña tenga impacto. La realización del primer censo de carteleras de 8 x 3 metros en 1989,²⁷³ permitió definir el porcentaje mínimo de carteleras que garantizase que una campaña iba a ser vista. Este parámetro -equivalente al *share* en la televisión- es el primer factor que se tiene en cuenta a la hora de establecer el número mínimo de carteleras que en cada ciudad van a conformar el circuito.

En este sentido, es preciso destacar el esfuerzo realizado por la empresa Avenir. No obstante, aún dentro de la profesionalidad que conlleva la determinación de este parámetro, los criterios que intervienen en la cuantificación de ese porcentaje mínimo no son totalmente objetivos. Sin embargo, este concepto se ha convertido en un punto de referencia aceptado por el mercado -caso de las centrales de medios, por ejemplo- lo cual otorga a la parte de voz un sello de garantía y parece que despeja dudas acerca de su idoneidad.

● AUDIENCIA DEL CIRCUITO

Cada circuito de publicidad exterior ofrece unos valores determinados de

²⁷³ Este censo se revisa cada dos años.

cobertura y repetición para cada ciudad. Estos índices se calculan a partir de la fórmula de Copland, que, como sabemos, relaciona los desplazamientos urbanos, el tamaño de la población, el número de carteleras que componen una campaña y la duración de la misma.

Conocida la cobertura que proporciona el circuito -el porcentaje de la población que verá al menos una vez el mensaje- así como la repetición -promedio de contactos por individuo y periodo de exhibición- en cada ciudad, se determinan la cobertura y la repetición medias del circuito así como los GRP'S.

Es preciso apuntar que en publicidad exterior los GRP'S no se hallan del mismo modo que en el resto de medios publicitarios sino que se obtienen de multiplicar cobertura por repetición.²⁷⁴ Así por ejemplo, un circuito con una cobertura del 75% y una repetición de 35 contactos ofrece 2.625 GRP'S. Este modo de cálculo explica que en una planificación de medios las cifras de GRP'S obtenidos con la publicidad exterior sean muy altas mientras que el coste por GRP sea bastante bajo.

● CALENDARIO DE FIJACIÓN

La comercialización mediante circuitos implica la garantía de fijación de todos los carteles en los soportes que componen un circuito en un periodo estipulado de antemano - 48 horas en los primeros circuitos; 24/36 horas en los actuales- que la empresa se compromete a cumplir. Este compromiso -que se acredita con un certificado de fijación expedido por la empresa de publicidad exterior- exige una progresiva concentración de esfuerzos, tanto en la organización del personal encargado de esta función como a nivel logístico.

● PERIODO DE COMERCIALIZACIÓN

Tras la introducción de los circuitos, la catorcena se convierte en el periodo de comercialización más común, toda vez que las teorías de Copland prueban que pasados 14 días de campaña se llega a un punto de inflexión en los niveles de cobertura y frecuencia, a partir del cual decrece la rentabilidad de la inversión publicitaria.

La adopción de la catorcena conlleva una intensificación de la labor comercial y de captación de anunciantes puesto que la ocupación de un circuito implica la contratación de 26 campañas al año, es decir, conseguir 26 clientes por circuito.

²⁷⁴ Mientras en el resto de medios publicitarios cada soporte posee un *rating* determinado, esta magnitud no existe para los soportes del medio exterior.

➤ TARIFAS DEL CIRCUITO

La contratación de un circuito supone el pago de una tarifa global, preestablecida y fija. Aparentemente, todas las carteleras que componen el circuito tienen un precio equivalente; sin embargo, existen tres categorías de soportes, dependiendo de la ciudad en que estén instalados. Estos tres subgrupos son: vallas de Madrid y Barcelona; vallas de Valencia, Sevilla, Bilbao, Zaragoza, Málaga, Alicante y Granada y, por último, carteleras del resto de ciudades.²⁷⁵

La tarifa del circuito se construye multiplicando el número de soportes de cada ciudad por el precio establecido para ese núcleo urbano. Sumando las cantidades de todas las ciudades que componen el circuito se obtiene el precio del mismo.

Generalmente, los exclusivistas ofrecen para cada circuito una tarifa nacional así como una tarifa ciudad a ciudad. Esta última se utiliza en el caso de que se produzca el 'desbloqueo' del circuito, es decir, la contratación de ciudades sueltas que un mes o quince días antes del periodo de venta no han sido ocupadas.

²⁷⁵ En el catálogo de productos de Avenir para 1998 se establecen los siguientes precios: para los soportes de la primera categoría, 48.300 pesetas; segunda categoría, 42.000 pesetas; tercera, 37.800 pesetas (los precios son tarifas brutas, por valla y para 14 días).

V.2.1.4.2. *Criterios cualitativos en la creación de un circuito*

☉ SELECCIÓN DE EMPLAZAMIENTOS EN CADA CIUDAD

La calidad del circuito está íntimamente ligada a la selección de emplazamientos que la empresa de publicidad exterior lleve a cabo en cada una de las ciudades que forman parte de él. A la hora de configurar un circuito de calidad es fundamental la cobertura de todas las zonas de la ciudad. Pero solamente a partir de un conocimiento profundo de cada núcleo urbano es posible la distribución de los soportes por ejes o zonas de un modo proporcional a la importancia de los desplazamientos que se producen en cada uno de ellos.

En este sentido, la filosofía en que se basa un circuito responde a la conjunción del análisis de las posibilidades de ubicación de emplazamientos -actualmente, directamente condicionada por la legislación- y el estudio de ciertos hechos fundamentales observables:

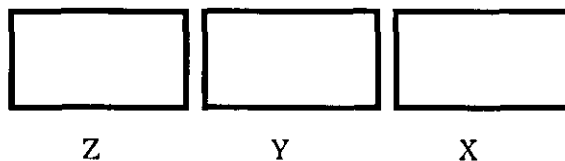
- ☞ Análisis de los desplazamientos de los habitantes de los núcleos urbanos que van a formar parte del circuito.
- ☞ Análisis de los movimientos del tráfico, seleccionando los ejes principales y secundarios de cada ciudad.
- ☞ Estudio de la configuración urbanística de cada ciudad.
- ☞ Determinación de lugares y/o centros con capacidad de atracción sobre los ciudadanos.
- ☞ Determinación de las zonas de interés poblacional y de los lugares prestigiosos de cada ciudad.

☉ EQUILIBRAJE DE LOS CIRCUITOS

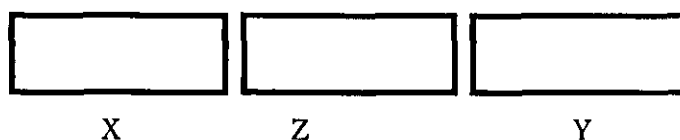
Una vez determinados los ejes principales y secundarios de circulación, sobre un mapa de la ciudad se representan los emplazamientos que constituyen el patrimonio disponible de la empresa. La mejor cartelera de cada emplazamiento se adjudica al circuito. En el caso de que la compañía posea varios, se realiza un 'equilibraje' de los circuitos, de tal forma que al final del proceso el número de posiciones preferentes de cada circuito sea muy similar y, de ese modo, la calidad de todos los productos esté equiparada.

Supongamos que una empresa posee tres circuitos (X,Y,Z). En un emplazamiento que forma un ángulo de 45° con el eje de circulación y posee tres carteleras de 8x3 metros, la del circuito X ocupa la mejor posición. Representado de modo muy esquemático, la disposición de las carteleras sería ésta:

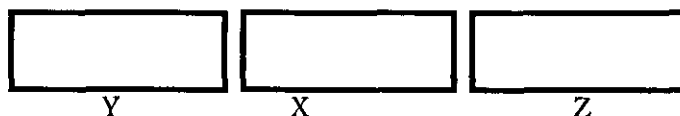
1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
V. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA DÉCADA DE LOS 90
V.2. EL SEGMENTO DE LAS CARTELERAS
V.2.1. La introducción de los circuitos de empresa
V.2.1.4.2. Criterios cualitativos en la creación
de un circuito



En otro emplazamiento de las mismas características, para un adecuado equilibrio de los circuitos, se procedería del siguiente modo:



En un tercer emplazamiento, las carteleras se adjudicarían como sigue:



● CARACTERÍSTICAS DE LOS EMPLAZAMIENTOS/SOPORTES

Cada emplazamiento de los que componen el patrimonio de una empresa posee una serie de características intrínsecas en función de la zona en que esté ubicado:

- Su posición con respecto al eje de circulación de la vía en que esté situado.
- La distancia máxima desde la que es visible.
- El número de carteleras que hay en el emplazamiento.
- El número de vías de circulación desde las que es visible.
- La existencia o no de algún elemento delante que pueda entorpecer su visión, etc.

El patrimonio de cada ciudad está clasificado: existe una ficha de calidad de cada emplazamiento, en la que junto a una fotografía del mismo se detallan sus características.

El conocimiento de las características cualitativas de emplazamientos y carteleras así como la actualización de las fichas de calidad de ambos, exige

la dedicación de un número determinado de personas que se encargan de mantener 'viva' esa información. Esta labor permite desarrollar acciones tendentes a la mejora del patrimonio así como ofrecer una valoración comercial más amplia.

● MANTENIMIENTO DEL CIRCUITO

El circuito de publicidad exterior, concebido como producto acabado e integrado en un sistema comercial, requiere un sistema de seguimiento y control que garantice la satisfacción de sus objetivos publicitarios y de calidad. En este sentido, la empresa de publicidad exterior, realiza dos tipos de mantenimiento del circuito: uno técnico y otro logístico-publicitario.²⁷⁶

① Mantenimiento técnico.

- La empresa se compromete a supervisar los soportes del circuito para mantener siempre un nivel óptimo de calidad en la exhibición de los mensajes.
- Generalmente, en las grandes empresas de publicidad exterior existe un plan de mantenimiento mensual, dirigido por el director técnico y realizado por el director de almacén o director de montajes. El objetivo de este mantenimiento rutinario es el de vigilar la perfecta presentación de todas las carteleras. Para ello, se divide la ciudad por zonas y, semanalmente, se hace una visualización del patrimonio. Tras la revisión de los soportes se elabora una lista de incidencias así como un plan de trabajo para solventarlas. En el caso de que los desperfectos sean graves, los equipos de mantenimiento -pertenecientes al departamento técnico de la empresa e integrados por dos o tres personas que normalmente también se ocupan de la fijación de la cartelería- se reparan en 24 o 48 horas.
- Teóricamente, junto a este mantenimiento general debe llevarse a cabo una revisión específica de cada campaña. Lo ideal sería realizar una inspección en el ecuador de la misma para subsanar posibles deficiencias (fijación incorrecta, desperfectos por acción de los elementos atmosféricos, etc.). En la práctica, este mantenimiento específico casi siempre se 'solapa' con la inspección rutinaria del patrimonio.

²⁷⁶ Carlos Santos: "Los circuitos como alternativa", *Control*, número 340, diciembre de 1990, pág. 45.

② Mantenimiento logístico-publicitario.

- Se trata de mantener un nivel óptimo de la presencia del anunciante en el medio. Para ello, es preciso contar con una estructura sólida que permita realizar un seguimiento continuo de la evolución de cada ciudad de las que forman parte del circuito en lo que respecta al número de soportes, es decir, una revisión de la parte de voz del circuito con el objetivo de mantener el impacto publicitario del mismo.
- Esta reconfiguración de los circuitos se enmarca dentro de la política de patrimonio de la empresa. En función del índice de crecimiento anual estimado y de la consideración de las ciudades donde es preciso instalar más soportes, el patrimonio va evolucionando.
- El departamento de prospección -dependiente del departamento técnico- mantiene abierto un fichero en el que se registran todos los emplazamientos propiedad de la empresa. Cuando se contratan e instalan nuevos emplazamientos, se hace una afectación de los mismos; unas carteleras se asignan al circuito y otras se destinan a otro tipo de clientes (venta anual o a la unidad). Junto a las altas -emplazamientos nuevos que se incorporan al patrimonio-, las bajas patrimoniales -desmontaje de emplazamientos, por las causas que sean- determinan el porcentaje de rotación anual del patrimonio.

V.2.1.5. Los primeros circuitos de publicidad exterior

- ☉ Como antecedente histórico -aunque no en sentido estricto- de los circuitos de publicidad exterior en España, podría considerarse la creación en 1988 de los circuitos “Fuerza 200” y “Fuerza 500” de Expoluz, así como el “Cinco Estrellas” de Publivia, tres años antes. Todos ellos se componían de un número reducido de carteleros que se utilizaban como base de campaña en planificaciones de ámbito local.
- ☉ Desde 1990 puede hablarse de la comercialización de *productos acabados*, concepto que, sin embargo, ya existía en la contratación del mobiliario urbano desde mediados de los 80.
- ☉ Con la implantación de IBERIR 1, Avenir se convertía en la primera empresa que comercializaba en España un circuito de carteleros de ámbito nacional. Tras una fase previa en que se llevaron a cabo una serie de investigaciones para decidir sobre su concepción y diseño, IBERIR 1 nació en enero de 1990 y se convertía en la primera adaptación al mercado español de una fórmula de contratación que ya había demostrado en Francia con éxito su capacidad para satisfacer las demandas del mercado.
 - IBERIR 1 era un circuito quincenal que se extendía a 26 capitales de provincia con más de 150.000 habitantes y comprendía 705 vallas de 8x3 metros.
 - Para su confección se empleó el patrimonio de Avenir y algunas vallas que estaban contratadas anualmente por anunciantes a los que hubo que ofrecer alternativas para compensar la pérdida de esas carteleros.
 - La fijación de los carteles se realizaba en 48 horas.
 - La tarifa nacional del circuito era de 28 millones de pesetas, aunque existía la posibilidad de desbloquear el circuito y contratar ciudades sueltas.
 - IBERIR 1 ofrecía para una cobertura media del 54 por 100, una repetición de 35 contactos por individuo y catorcena, y 1.890 GRP'S; la parte de voz en las ciudades que componían el circuito era del 3 por 100 como mínimo.
- ☉ Poco tiempo después de la creación de IBERIR 1, en marzo de ese mismo año, Expoluz y Publivia unían parte de sus patrimonios para la creación de CIRCUITO 10.

- Con 710 carteleras de ocho por tres metros distribuidas en 27 ciudades de tres tipos -superiores a 500.000, 200.000 y 100.000 habitantes-, este circuito se contrataba por periodos de diez días.
 - La filosofía del CIRCUITO 10 respondía al objetivo de alcanzar la máxima cobertura durante el período de campaña, considerando que tras el décimo día es la repetición la que prima sobre la cobertura; por otra parte, sus creadores estimaban que esta fórmula agilizaría la contratación de exterior y facilitaría la planificación de campañas en que se utilizaran otros medios.
 - CIRCUITO 10 proporcionaba una cobertura media del 64 por cien y una repetición del 23,8. El circuito tenía fuerza 1,5 (1,5 oportunidades de ver por día y habitante) en las siete ciudades con más de 500.000 habitantes, y fuerza 1 en las 20 restantes.
 - La fijación se realizaba en 24 horas.
 - El precio del circuito era de 21.282.667 pesetas y el coste por mil OTS de 92,2 pesetas.
 - Junto a la contratación de todo el circuito, se ofrecía la posibilidad de renunciar a algunas de las ciudades del grupo de ciudades con más de 100.000 habitantes.
- En septiembre de 1990, la empresa Poster -filial española del grupo francés Dauphin- lanzaba al mercado su primer circuito de publicidad exterior.
- El circuito DIANA estaba constituido por 255 carteleras repartidas en seis ciudades (Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao, Zaragoza y Sevilla).
 - Su periodicidad era quincenal y la fijación se realizaba en 48 horas.
 - Para una población total cercana a los once millones de habitantes, DIANA proporcionaba una cobertura media del 82,7%, una repetición de 15,2 contactos, 106.441.000 OTS y 1.256 GRP'S.
 - El circuito tenía un precio de trece millones de pesetas si se contrataba en su totalidad; también existía la posibilidad de desbloquear el circuito en el caso de que un mes antes de su venta algunas ciudades no hubieran sido reservadas, en cuyo caso se procedía a la comercialización de esas ciudades sueltas.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
V. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA DÉCADA DE LOS 90
V.2. EL SEGMENTO DE LAS CARTELERAS
V.2.1. La introducción de los circuitos de empresa
V.2.1.5. Los primeros circuitos de publicidad exterior

☉ También en el mes de septiembre, aparecía SUPERIR, segundo circuito de ámbito nacional de la compañía Avenir.

- SUPERIR contaba con 840 carteleras de ocho por tres metros distribuidas en 54 ciudades y se comercializaba en periodos de 14 días.
- La fijación se realizaba en 24 horas.
- Para una población total de 17.607.154 habitantes, SUPERIR proporcionaba unos valores medios de 50,4 por cien de cobertura, 27,5 contactos y 1.416,6 GRP'S.
- SUPERIR se agrupaba en 15 circuitos autonómicos que permitían la contratación de campañas tanto a nivel nacional como por Comunidades Autónomas.
- En su modalidad nacional, el circuito podía comprarse con la antelación que se deseara, teniendo como límite hasta un mes antes del comienzo de la campaña; si se planificaban una o varias de las alternativas regionales debían contratarse, exclusivamente, un mes antes de la fecha de inicio de la campaña.

A finales de 1990, existían ya cuatro circuitos de publicidad exterior de ámbito nacional que constituían una importante alternativa de planificación de la publicidad exterior:

Cuadro I.7
Circuitos de empresa existentes a finales de 1990

Empresa	Producto	Número carteleras (8 x 3)	Contratación	Población Circuito	C* (%)	R*	GRP'S*
AVENIR	IBERIR 1	705	Nacional/Local	15.162.148	54	35	1.890
PUBLIVIA EXPOLUZ	C 10	710	Nacional/Local	15.170.616	64	23,8	1.523,2
AVENIR	SUPERIR	840	Nal./regional	17.562.164	50,4	27,5	1.386
POSTER	DIANA	255	Semi-nacional/Local	10.791.000	82,7	15,2	1.257

Fuente: Elaboración propia a partir de los catálogos de las empresas.

(*) Valores medios del circuito

Desde el medio exterior se hacía un balance muy positivo del primer año de vida de los circuitos: habían accedido al medio anunciantes que hasta ese momento no lo habían hecho a escala nacional o habían abandonado el mismo (Levi's, Martini, Panasonic, Rexona, Trinaranjus, Coca-Cola); otros habían repetido después de contratar un circuito por primera vez e incluso algunos anunciantes con circuito anual habían recurrido a la nueva fórmula de contratación, como Renault o Ford, por ejemplo.

Se preveía un progresivo incremento del patrimonio comercializado mediante circuitos y se consideraba que el sistema podría convivir perfectamente con la venta a la unidad y la contratación anual, aunque ambas fórmulas irían perdiendo protagonismo en favor de los productos acabados.

Por otra parte, la reiterada petición de datos para valorar campañas ya contaba con respuestas serias y científicas:

El circuito es un producto acabado con sus datos sobre alcance, control, calidad, CPMs, GRPs y otros. Es muy importante la existencia de estos datos, pues así el planificador puede justificar la inversión en exterior frente al anunciante con un fundamento real, lo que hasta ahora resultaba difícil.²⁷⁷

Los planificadores de medios señalaban como ventajas principales de los circuitos la sencillez de contratación, la fiabilidad de los resultados, la cobertura en las grandes poblaciones y la rapidez en la fijación. Aunque se consideraban como bases bastante buenas para una campaña, generalmente era preciso reforzarlos. Precisamente, esa falta de flexibilidad se consideraba como el principal inconveniente de estos productos acabados.

Los anunciantes también incidían en este aspecto a la hora de enjuiciar la nueva fórmula de contratación. Desde el propio medio se reconocían los riesgos inherentes a la concepción de los circuitos como producto acabado: "La creación de un circuito nacional tiene sus riesgos, pues obliga a hacer una apuesta conjunta con muchas vallas y se pueden perder algunas campañas por el hecho de hacer una oferta cerrada como es ésta."²⁷⁸ Por esta razón, en 1991 tuvo lugar la creación de varios circuitos que venían a satisfacer ese deseo de flexibilizar la contratación del producto, ofreciendo la posibilidad de seleccionar regiones, áreas Nielsen o ciudades sueltas sin prioridades de venta por el carácter nacional o local de la fórmula de contratación.

● Fruto de la aplicación de esta filosofía, en enero de 1991 se creó

²⁷⁷ Carlos Santos en el artículo "Rutas exteriores", *Anuncios Revista*, núm. 8, septiembre de 1990, pág. 14.

²⁷⁸ Jorge Alegre en el artículo "Rutas exteriores", *Anuncios Revista*, núm. 8, septiembre de 1990, pág. 15.

MASTERIR, tercer circuito nacional de la empresa Avenir, constituido por 630 carteleras de 8x3 metros distribuidas en 31 ciudades con más de 100.000 habitantes.

- MASTERIR se comercializaba en periodos de 14 días y la fijación de carteles se realizaba en 24 horas, siempre que la cartelería se recibiera con una antelación mínima de 72 horas.
 - Concebido como una alternativa más flexible de contratación, MASTERIR ofrecía la posibilidad de comprar el circuito en su totalidad o realizar una planificación ciudad a ciudad, seleccionando el número de ciudades precisas para alcanzar los objetivos de cada campaña.
 - Para una población total de 15.685.720 habitantes, MASTERIR proporcionaba 185.442.240 OTS, una cobertura media del 52,88 por cien, 29,81 contactos y 1.571 GRP'S.
- También en el mes de enero, Expoluz lanzaba un nuevo producto: 56 CIRCUITOS LOCALES.
- Se trataba de 56 circuitos constituidos por 847 carteleras de 8x3 metros y distribuidas en 46 ciudades con más de 70.000 habitantes.
 - Durante un período de 14 días, los soportes de 56 CIRCUITOS LOCALES podían contratarse ciudad por ciudad, por autonomías o áreas Nielsen, con cualquier antelación.
 - Existían una serie de descuentos en que se bonificaba la contratación de comunidades completas o la selección del mayor número de ciudades sueltas.
 - Junto a los datos de coberturas, repeticiones, contactos y GRP'S por ciudades se ofrecían informaciones complementarias de cada núcleo urbano como cuotas de mercado e índices económicos.
- Durante 1991, Publivia implantó una serie de circuitos denominados C-1, C-2, C-3 y C-4 que podían contratarse tanto en campañas de ámbito nacional como para acciones locales y que, por lo tanto, respondían a esa demanda de mayor flexibilidad de los circuitos.
- Durante ese año, la empresa Poster reforzó su circuito DIANA y creó uno nuevo llamado ATENEA, implantado en las mismas ciudades que DIANA.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
V. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA DÉCADA DE LOS 90
V.2. EL SEGMENTO DE LAS CARTELERAS
V.2.1. La introducción de los circuitos de empresa
V.2.1.5. Los primeros circuitos de publicidad exterior

Avenir, Publivía, Expoluz y Poster se convirtieron en las empresas pioneras a la hora de adoptar el sistema de comercialización de productos acabados. Mientras tanto, el resto de compañías de publicidad exterior se cuestionaba la creación de circuitos. La decisión estribaba en seguir utilizando los sistemas tradicionales de comercialización o, por el contrario, construir sus propios circuitos, con la consiguiente inversión en investigaciones, reestructuración del patrimonio, montaje de nuevos soportes, adopción de sistemas de gestión acordes con la agilidad que exigía el nuevo sistema, etc.

La inversión necesaria era elevada y se constituía como un importante hándicap para todas aquellas empresas cuyas dimensiones no permitían acometer con la suficiente holgura económica el proyecto. Sin embargo, parecía claro que quien no pudiera *subirse al carro* de los circuitos vería reducidos su presencia y protagonismo en el sector. Por esta razón, junto a los de las empresas más importantes fueron apareciendo numerosos circuitos de compañías de muy diferentes envergaduras. Para ilustrar esta proliferación de circuitos, incluimos el cuadro 8, en el que se refleja la distribución de circuitos por empresas en el año 1993:

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
V. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA DÉCADA DE LOS 90
V.2. EL SEGMENTO DE LAS CARTELERAS
V.2.1. La introducción de los circuitos de empresa
V.2.1.5. Los primeros circuitos de publicidad exterior

Cuadro I.8
Circuitos de cartelera existentes en 1993

Empresa	Circuito	Contratación	Período	Nº Vallas	Nº Ciudades
AVENIR	IBERIR 1	Nacional	14 días	801	28
	SUPERIR	Nacional	14 días	954	56
	MASTERIR	Local	14 días	790	31
	NACIONAL 22	Nacional	14 días	609	22
	LOCAL 13	Local	14 días	218	13
PUBLIVÍA	C-10	Nacional	10 días	710	27
	C-14	Nacional	14 días	475	17
	C.C.A.	Local	14 días	607	30
EXPOLUZ	C-10	Nacional	10 días	710	27
	LOCAL-1	Local	14 días	343	9
	LOCAL-2	Local	14 días	334	28
DELTA	CAPITAL 8	Nacional	15 días	290	8
	BÁSICO*	Nacional	15 días	732	47
POSTER	DIANA	Nacional	14 días	385	6
	ATENEA	Nacional	14 días	295	6
	STAR	Local	14 días	286	12
PANEL	BASE	Nacional	15 días	350	26
4 X 4	CLASSIC	Nacional	15 días	350	35
CERCOS	CLAVE	Nacional	15 días	185	7
TRIBUNA	METROPOL	Local	15 días	25	9
MURAL	MADRID**	Local	14 días	90	1
	GRAN VÍA	Local	14 días	60	1
GALEX	GALLEGO	Local	15 días	60	7

Fuente: CM INFORMA. Especial Exterior. Julio de 1993.

(*) El circuito BÁSICO se constituía con vallas de las empresas Delta, Espacio y Circuitos Exteriores.

(**) El circuito MADRID era fruto del acuerdo entre las empresas Mural, Publigran, Publivia y Vial.

V.2.1.6. Presente y futuro de los circuitos en España

V.2.1.6.1. *Devaluación del concepto de circuito*

Las cifras de la evolución del patrimonio total -en módulos de 4x3 metros- comercializado mediante el sistema de circuitos son suficientemente elocuentes de la progresiva adopción de esta fórmula. Así, mientras que en 1989, solamente el 1,9 por cien de las carteleras existentes se podían contratar por circuitos, en 1996 ese porcentaje había aumentado hasta el 54 por cien,²⁷⁹ tomando como base los 42.622 módulos que según el último censo realizado, componen el parque de carteleras en nuestro país.

Esta generalización de la comercialización de circuitos de empresa ha repercutido favorablemente en la imagen que de la publicidad exterior se tiene en agencias, centrales, anunciantes y resto de medios publicitarios. La reorganización de la oferta en circuitos ha propiciado la introducción de importantes mejoras cuantitativas y cualitativas en el proceso de planificación y compra de carteleras: facilidad y agilidad en la selección y contratación de soportes, garantía de la consecución de unos resultados de audiencia expresados como cobertura y repetición y fijados a priori, concentración de esfuerzos para optimizar la fijación y el mantenimiento de los soportes que componen un circuito, aportación de datos sobre la eficacia de una campaña de publicidad exterior...

Sin embargo, la proliferación de circuitos también ha acarreado consecuencias negativas, entre ellas, la progresiva 'vulgarización' del concepto de circuito. Este fenómeno, apuntado por Carlos Santos,²⁸⁰ ha sido motivado por la existencia de fórmulas que se ofrecen como circuitos cuando realmente no lo son. La concepción y creación de un circuito implica la adopción de una serie de criterios cuantitativos y, muy especialmente, cualitativos²⁸¹ sin los cuales no puede hablarse de la comercialización de productos acabados sino de simples 'paquetes' de un número determinado de carteleras.

Esta circunstancia ha creado cierta confusión y rechazo, razón por la cual Santos defiende la tesis de la necesidad de revisar la aplicación de este concepto: las

²⁷⁹ Datos extraídos de la ponencia presentada por Carlos Santos en las VII Jornadas de Publicidad Exterior, celebradas en Sitges los días 17 y 18 de junio de 1996.

²⁸⁰ Cuando tuvieron lugar nuestras conversaciones, Carlos Santos ocupaba el puesto de director general de Avenir España, S.A.

²⁸¹ Véase el epígrafe V.2.1.4.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
V. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA DÉCADA DE LOS 90
V.2. EL SEGMENTO DE LAS CARTELERAS
V.2.1. La introducción de los circuitos de empresa
V.2.1.6. Presente y futuro de los circuitos en España
V.2.1.6.1. Devaluación del concepto de circuito

empresas deben testar si lo que están ofreciendo son productos acabados con unas determinadas garantías de éxito de una campaña o simplemente están agrupando carteleros para venderlas como 'circuito' sin que se cumplan los requisitos necesarios a nivel de configuración.

V.2.1.6.2. *La investigación*

En el desarrollo de auténticos productos acabados es fundamental la creación de sinergias entre la investigación y la publicidad exterior: ésta es la vía para dotar al medio de un verdadero carácter científico y conseguir así su equiparación en lo que a su planificación se refiere con el resto de medios publicitarios.

La aplicación de la investigación a los circuitos de publicidad exterior comprende tanto la vertiente apriorística o cuantitativa como la investigación a posteriori o de la eficacia conseguida. Precisamente, es la investigación cualitativa la que otorga a los circuitos un verdadero carácter de producto acabado, en el sentido de que su objetivo es el de someter al producto a un permanente control de su eficacia publicitaria como soporte de una campaña.

V.2.1.6.2.1. Investigación cuantitativa

En lo que a datos cuantitativos se refiere, la realización del Estudio General de Publicidad Exterior en 1993 supuso un importante logro para el sector. Realizado por Metra Seis a requerimiento de A.I.M.C., por encargo de la AEPE, el estudio mantenía el mismo enfoque que el de 1977 -los planteamientos de Copland- pero también se introducían algunas modificaciones.

Esta investigación era la respuesta -algo tardía- a la demanda de datos actualizados que los planificadores de medios venían reiterando. Por otra parte, el estudio se convertía en el referente actualizado que los exclusivistas podían utilizar para determinar los índices de cobertura, repetición y GRP'S alcanzados por sus circuitos en cada población.

Para cuatro targets distintos -Población total, Hombres, Mujeres y Amas de casa, el nuevo estudio permitía:

- Conocer la cobertura y repetición alcanzados en una ciudad de determinado tamaño con un número de emplazamientos fijados en un tiempo establecido.
- Calcular el número de emplazamientos necesarios para obtener cierta cobertura y repetición en una ciudad concreta durante un período determinado.
- Calcular el número de emplazamientos necesarios para campañas que aseguren uno, dos...o n contactos por habitante y día durante un período determinado (intensidad).

Los resultados de la investigación se editaron en una serie de tablas y, posteriormente, en soporte informático. En el informe editado por AIMC y AEPE se incluían gráficos y tablas que facilitaban el manejo de la información resultante de este estudio al presentar una selección de posibles campañas según distintas combinaciones de los parámetros a utilizar en su planificación.

Meses más tarde se realizaron dos aplicaciones informáticas con el objetivo de facilitar a los profesionales la explotación de los datos del estudio. Ambas aplicaciones suponían un importante intento de equiparación de la publicidad exterior -en lo que a modos y usos de planificación se refiere- con otros medios, dotando a los profesionales de los instrumentos necesarios para el tratamiento del medio.

- ➡ A.I.M.C. creó el programa “V”, un macro de Lotus 123 que, con la fórmula de Copland actualizada y los datos sobre ciudades, públicos, tiempo, soportes y presupuesto, proporcionaba información fundamental a la hora de evaluar una campaña o un circuito de empresa: GRP’S, cobertura, OTS, intensidad, costes, etc. La aplicación -distribuida gratuitamente en agencias y centrales- solamente tenía incidencia a nivel cuantitativo, ya que no se analizaba la calidad del contacto.
- ➡ A su vez, ODEC, S.A. comercializó el programa “PLEX”, que funcionaba bajo entorno Windows y cubría todos los datos básicos para el planificador. PLEX incluía ficheros de población y trabajaba con todas las ratios propias de la gestión económica. El sistema ofrecía la posibilidad de desglosar los resultados por targets y almacenar los circuitos de todos los operadores de publicidad exterior. Los resultados podían obtenerse tanto en mapas como en gráficos. El precio de la aplicación rondaba las 60.000 pesetas.
- ➡ En octubre de 1997 se presentó la nueva aplicación “V-PLEX” que, como su nombre indica, es deudora de los dos programas antecedentes y está construida sobre las mismas bases teóricas, pero contiene nuevas aportaciones -surgidas de las demandas y sugerencias de los usuarios- que la hacen más operativa y sencilla.
 - ✓ “V-PLEX” ha sido desarrollada por ODEC, S.A. con la colaboración de AIMC, bajo el patrocinio de AEPE.
 - ✓ Sus derechos de explotación han sido cedidos a AIMC, que lo distribuirá gratuitamente en el mercado, bajo licencia particularizada.
 - ✓ La aparición de “V-PLEX” es bastante lógica pues no parecía muy coherente la coexistencia de dos aplicaciones -muy diferentes no sólo en lo que a representación de resultados se refiere sino

también en su sistema de comercialización- surgidas tras un estudio con pretendida vocación unificadora.

Tanto la realización del Estudio del 93 como la creación de herramientas para facilitar la explotación de sus resultados, son iniciativas loables que han favorecido la tecnificación del medio exterior español en lo que a su planificación se refiere. Sin embargo, es inevitable la comparación de nuestro estudio -basado en los planteamientos de Copland- con las investigaciones cuantitativas que se realizan en otros países europeos, utilizando herramientas cada vez más sofisticadas.

Así, frente al sistema AFFIMETRIE francés o al modelo POSTAR inglés, que miden la audiencia real de una campaña, nuestro Estudio General proporciona datos de audiencia extrapolada, al establecer la relación entre la población de una ciudad y el tráfico del individuo medio ante un emplazamiento medio que permite definir las dos funciones lineales que se extrapolan a nivel nacional. Mide, por lo tanto, la audiencia probable y no la real.

Por otra parte, en la fórmula de Copland no se tienen en cuenta aspectos cualitativos del emplazamiento: si la valla está de frente o paralela al sentido de la circulación; si algún elemento se interpone entre ella y el transeúnte, etc.

Estas diferencias en el nivel de sofisticación de las investigaciones provienen del hecho de que la viabilidad de los proyectos de investigación depende en cada país de la importancia del medio así como de la capacidad individual de las empresas que conforman el mismo. Así, por ejemplo, en 1996 la publicidad exterior representó en Francia un 11,8% de la inversión en medios tradicionales mientras que en España su participación fue del 4,6%²⁸². A esto se suman otras condiciones que favorecen la realización de investigaciones en el país vecino: la existencia de mayores posibilidades y medios para llevar a cabo estudios; un mayor nivel de corporativismo entre las empresas de exterior y una legislación más aperturista, que impulsa el desarrollo del medio.

Teniendo en cuenta todas estas circunstancias no sería muy sensato esperar que, a corto plazo, se acometan en nuestro país proyectos de las características y envergadura de *Affimetrie* o *Postar*. Sin embargo, la realización de un estudio global de la audiencia del medio exterior ha comenzado a perfilarse como un objetivo factible aunque no exento de dificultades. El reto está en unificar y coordinar los distintos esfuerzos de investigación del medio y conciliar en un estudio global la heterogeneidad que caracteriza al medio. Las propuestas más optimistas inciden en la posibilidad de crear un estudio general de publicidad exterior con matices para cada soporte.

²⁸² Datos extraídos del informe "Advertising Expenditure Forecasts" correspondiente a diciembre de 1997 y editado por Zenith Media, pág. 163.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
V. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA DÉCADA DE LOS 90
V.2. EL SEGMENTO DE LAS CARTELERAS
V.2.1. La introducción de los circuitos de empresa
V.2.1.6. Presente y futuro de los circuitos en España
V.2.1.6.2.1. Investigación cuantitativa

En cualquier caso, sería deseable que no pasaran otros quince años antes de la realización de un nuevo estudio y que en ese supuesto tercer Estudio General de la Publicidad Exterior se utilizaran datos relevantes para el mejor conocimiento del entorno en el que se encuentra integrado el medio (técnicas geodemográficas) y del comportamiento de la población en ese entorno.

V.2.1.6.2.2. Investigación cualitativa

En 1993, en un contexto de crisis económica, Avenir tomó la decisión de encargar la realización de un estudio de mercado que pusiera de manifiesto la realidad del panorama publicitario así como el futuro de los medios convencionales.

Los resultados del estudio dejaron patente que la investigación ocupaba un lugar prioritario en las demandas de los anunciantes. En ese momento, los estudios que más proliferaban eran los de tipo cuantitativo que, desde la óptica de la audiencia, aplicaban metodologías orientadas al conocimiento del número de individuos expuestos a los medios. Del informe se desprendía la importancia de realizar este tipo de estudios pero, sobre todo, se ponía de relieve la necesidad de llevar a cabo más investigaciones cualitativas.

El contexto económico y el entorno mediático que enmarcaron la realización del estudio explican esa importante demanda de datos cualitativos: en pleno apogeo de las televisiones privadas, el término ‘saturación publicitaria’ iba adquiriendo una peligrosa popularidad; mientras, en medio de esa *fiebre* cualitativa, el concepto de QRP (*quality rating point*) parecía poner fin a la era del GRP. La medición de la eficacia publicitaria se convirtió en el objetivo prioritario: era preciso conocer la rentabilidad de cada peseta invertida en publicidad.

Al anunciante le interesaba conocer quiénes -además de cuántos- componían su audiencia, y, sobre todo, conocer los resultados conseguidos tras su campaña: cómo había llegado el mensaje, cómo se recordaba, la calidad de ese recuerdo, etc. La satisfacción de las demandas de los anunciantes pasaba por la realización de estudios de tipo postest que analizaran la eficacia de las acciones comunicativas. Con respecto a la publicidad exterior, el estudio de mercado revelaba la necesidad de revitalizar el medio con nuevos planteamientos que reafirmasen la confianza en él.

Las conclusiones del estudio impulsaron a Avenir a acometer un ambicioso proyecto: la creación de un estudio continuo que proporcionara a sus clientes información sobre los resultados obtenidos -en términos de eficacia- con las campañas que utilizasen como soporte alguno de sus circuitos. En noviembre de 1993 se planteó el diseño operativo de la investigación y a primeros de 1994 se inició el estudio en colaboración con Panel. Cuende Asociados fue la empresa elegida para la realización del estudio -bautizado como ‘MIRÓ’- mientras el trabajo de campo se llevó a cabo a través del teleómnibus de Iope Test, abarcando los municipios en que estuvieran implantados los circuitos.

El criterio básico de evaluación del sistema MIRÓ partía de la consideración de que la eficacia de una campaña podía evaluarse en función del grado de percepción de la misma, y este grado de percepción podía medirse a través de la expresión verbal del recuerdo. En definitiva, se asumía como indicador de la

percepción y, por ende, del grado de eficacia de una campaña, el recuerdo de la misma.

La primera fase del estudio se presentó en marzo de 1995. El sistema MIRÓ representaba un avance fundamental en la investigación de la eficacia de la publicidad exterior ya que, frente a otros estudios de corte cualitativo anteriores - Estudios de Metra Seis para la AEPE e informe de CEMUSA para conocer el recuerdo de los oppis/marquesinas-, el MIRÓ se planteaba como una investigación continua en el tiempo con un doble objetivo:

① Ofrecer al anunciante un análisis de la eficacia publicitaria de sus campañas fijadas en los circuitos de Avenir y Panel.

➤ Esto convierte a la publicidad exterior en el único medio que hace un seguimiento permanente de cada una de las campañas, emitiendo informes exclusivos de los resultados conseguidos.

② Realizar un *tracking* que permita conocer el rendimiento y el comportamiento de los circuitos de dichas empresas:

La fórmula que utiliza el sistema MIRÓ, informa sobre los márgenes de eficacia que tienen los circuitos, y que ya han sido conseguidos (como media) por las campañas realizadas en ellos. El valor que tienen estos indicadores es el de asegurar unos rendimientos que, condicionados por la creatividad de la campaña, estarán por encima o por debajo del rendimiento medio del circuito, pero que en cualquier caso, deberán oscilar en ese entorno, que es un referente de resultados que cabe esperar de la campaña.²⁸³

El sistema MIRÓ permitía conocer los comportamientos medios de Iberir, Superir, Masterir y Euro-7 -todos ellos productos de Avenir- así como del circuito Base de Panel, cuando se planificaban nacionalmente.

Por razones de prudencia empresarial, el MIRÓ I estuvo sometido a unas limitaciones presupuestarias que condicionaron su estructura y la amplitud de los resultados obtenidos. Sin embargo, el diseño de la investigación era perfecto y la metodología empleada fue consensuada por las centrales de medios. Posteriormente se destinó un mayor presupuesto a la realización de una segunda fase del estudio. Esto permitió que el MIRÓ II, aparecido en abril de 1996, presentara una importante evolución en su metodología así como la incorporación del registro de la 'Notoriedad del medio exterior'.

Junto a una serie de importantes mejoras metodológicas y operativas - programas de equilibrio, generación de ficheros desagregados correlacionados, elaboración flexible de tablas tipológicas, explotación de los resultados en soporte

²⁸³ José María Cuende: "Compromiso + evolución = MIRÓ II", *Noticias de la publicidad exterior*, núm. 5, marzo de 1996, pág. 6.

informático, etc.- el MIRÓ II aporta una información mucho más rica al ampliarse las variables sociodemográficas y tipológicas. Mientras con el MIRÓ I se obtenía el 'Recuerdo Sugerido' de las campañas en los circuitos, el MIRÓ II registra la 'Notoriedad Neta', el 'Recuerdo Confirmado' y el 'Recuerdo Asistido'. El nuevo sistema recoge en las entrevistas el 'Recuerdo Espontáneo' de las campañas y sólo considera como 'Notoriedad Neta' cuando el entrevistado recuerda de forma espontánea la campaña y además la identifica correctamente con la marca.

Actualmente, el estudio MIRÓ permite conocer el recuerdo en sus distintos niveles, correlacionándolo con distintos perfiles de target, con varias tipologías de comportamiento o con los sectores correspondientes a los productos anunciados. De la acumulación en el tiempo de todos los datos se obtienen unos valores medios para cada circuito (plataforma de recuerdo del circuito). Otro avance significativo del sistema es una simplificación de las gráficas que permite una fácil y rápida visualización de los resultados.

Pero, sin lugar a dudas, el desarrollo del sistema MIRÓ va a experimentar un impulso definitivo con la validación de su metodología por parte de la AIMC, el ente científico de investigación de medios más importante en nuestro país. Por otra parte, el Estudio MIRÓ ha dejado de ser una herramienta privada para serlo del mercado. Avenir y Panel dejan de ser patrocinadores y se convierten en usuarios, lo cual no significa que ambas empresas abandonen la filosofía de destinar importantes inversiones a la realización de investigaciones sino que, por el contrario, se proponen emprender estudios apriorísticos (conocimiento del impacto) junto a otras importantes compañías, entre las que podrían estar Poster y Delta.

La necesidad de contar con una herramienta que capacite a las centrales de medios para planificar una campaña de publicidad exterior y conocer a priori cuál puede ser la audiencia de la misma se ha puesto de manifiesto tras la realización del estudio de mercado de la empresa Avenir en 1997. Si en 1993 el mercado parecía demandar prioritariamente estudios que permitieran conocer la eficacia de una campaña publicitaria utilizando los soportes de publicidad exterior, actualmente esta petición de datos parece centrarse en los aspectos cuantitativos de la difusión del mensaje publicitario.

V.2.1.6.3. *Hacia una planificación más flexible*

Como ya apuntamos anteriormente, la adopción de una filosofía de marketing implica otorgar un papel decisivo a la investigación en la toma de decisiones empresariales. Mediante la investigación es posible conocer la realidad del mercado, las necesidades de los clientes; teniendo en cuenta esas variables, la empresa puede llevar a cabo actuaciones encaminadas a la satisfacción de esas demandas mediante la creación de productos o servicios que colmen las expectativas de sus públicos.

Con respecto a la publicidad exterior, una de las demandas más pujantes es la flexibilización de la planificación mediante circuitos. Tal y como se desprende del estudio de mercado realizado por la empresa Avenir España en julio de 1997, esta flexibilización de la oferta es un amplio concepto que entraña varios aspectos:

- ① El cliente demanda la creación de circuitos que permitan no sólo la compra ciudad a ciudad sino también, dentro de un mismo núcleo urbano, la contratación de una parte de las carteleras incluidas en ese circuito.
 - ⇒ Las empresas de publicidad exterior han creado circuitos que se comercializan indistintamente nacional, regional o localmente y que se constituyen como una solución a esa petición de flexibilidad geográfica de la oferta.
 - ⇒ Sin embargo, la contratación parcial de las carteleras de un circuito en una ciudad determinada -si un circuito posee 150 carteleras en Madrid se trataría de poder comprar sólo la mitad, por ejemplo, o sólo las vallas ubicadas en el norte de la ciudad-, entraría en franca contradicción con una de las razones fundamentales que motivaron la creación de los circuitos de publicidad exterior: la búsqueda de una herramienta de gestión racional del patrimonio que contribuyese a comercializar con el máximo porcentaje de ocupación el parque de carteleras de cada empresa.²⁸⁴
 - ⇒ Tal y como están configurados los circuitos actualmente se cubren unas necesidades concretas y no parece muy inteligente, desde una óptica empresarial, 'deshacer' esa fórmula de comercialización para crear otras que la rotación comercial actual parece indicar que no serían viables para las empresas: la demanda no es tan espectacular como para realizar este tipo de producto que implicaría la fragmentación de los actuales circuitos. Por estas razones, no parece muy probable la adopción

²⁸⁴ Véase apartado V.2.1.3.

de fórmulas tendentes a satisfacer esas peticiones.

- ② La constitución de una oferta más flexible se entiende también desde la óptica de la segmentación del público objetivo mediante la comercialización de circuitos que impacten a un determinado target.
- ③ Otro factor ligado a la flexibilización de la oferta es la reducción de los periodos de comercialización de los productos, que conlleva más oportunidades de utilización del medio al existir más fechas para iniciar campañas.

Estos dos factores han dado lugar a la creación de circuitos que por su interés y novedad merecen que nos detengamos en ellos y profundicemos en su análisis.

V.2.1.6.3.1. Circuitos y segmentación del target

Por sus características intrínsecas, resulta contradictorio -a priori- asociar la publicidad exterior con la segmentación del target. La ubicación de las carteleras en espacios públicos, al aire libre, confiere a estos soportes la capacidad de alcanzar a todo tipo de públicos. Esta heterogeneidad de la audiencia de la publicidad exterior explica que los circuitos de ámbito nacional estén configurados para proporcionar una cobertura global en la difusión de los mensajes de productos de gran consumo; fundamentalmente, lo que la empresa de publicidad exterior vende son unos índices de potencial audiencia en base a un número de soportes planificados. Desde esta perspectiva, no parece muy acertado utilizar el medio exterior buscando la selectividad del target.

Sin embargo, en determinados espacios físicos existe una mayor probabilidad de contacto con determinados públicos objetivos. Esta es la filosofía que ha llevado a la creación de circuitos de carteleras ubicadas en las grandes superficies. El razonamiento es muy simple: si el ama de casa -sin discriminar su sexo- es quien realiza la compra y, cada vez más, la compra semanal o mensual tiene lugar en este tipo de establecimientos en detrimento de los comercios tradicionales, un modo bastante lógico de aproximarse a este target es ubicar soportes en las grandes superficies y sus inmediaciones. Obviamente, no todos los individuos que acuden a estos centros pertenecen al público objetivo considerado pero, indudablemente, en ese entorno habrá muchas más posibilidades de contactar con el target 'amas de casa'.

En España, las primeras experiencias basadas en estos planteamientos fueron desarrolladas ya en los años 70 por la empresa Mercared -filial de Red-, que poseía la exclusiva de instalación de carteleras en centros comerciales. Aunque en su génesis no fue planteado como un circuito en su sentido actual, hoy en día si que podemos hablar de la existencia de dicha fórmula.

Concretamente, la empresa Urbared -cuyo capital pertenece en su totalidad a Equipamientos Urbanos- ofrece la posibilidad de contratar circuitos de ámbito nacional compuestos por soportes de publicidad exterior -las carteleras están siendo sustituidas por oppis- instalados en grandes superficies y centros comerciales.

También se han llevado a cabo acciones para la creación de circuitos de carteleras en polígonos industriales: el cliente -IVECO, por ejemplo- encargaba a la central la constitución de este tipo de circuitos (dentro de cada ciudad, por zonas), y la central escogía los soportes de diversas empresas para la configuración de estos productos.

La empresa Panel comercializa desde 1996 el CIRCUITO GS. Implantado en 29 ciudades, el circuito está formado por 90 carteleras de 8x3 metros. El número de vallas en cada ciudad se ha establecido en función del número de hipermercados

existentes en esa población. La ubicación de los soportes se ha realizado junto a los hipermercados o en su zona de influencia. La comercialización del circuito se lleva a cabo en periodos mínimos de una semana y la fijación se efectúa en 24 horas. La aplicación al CIRCUITO GS del estudio sobre Intención de Compra y Consumo Vinculado (INSUMO) desarrollado por Cuende Asociados, dota al circuito de un valor añadido: el estudio permite conocer las variaciones producidas en la intención de compra y consumo de un producto que haya utilizado el CIRCUITO GS durante un periodo determinado.

Parece lógico suponer que si esta experiencia tiene éxito le seguirán nuevas tentativas de desarrollo de circuitos diseñados para impactar a un target determinado. Así, podría pensarse en la configuración de circuitos para alcanzar a los jóvenes universitarios, o a los ejecutivos de las ciudades con más de 250.000 habitantes, por ejemplo. Sin embargo, ¿existe en el mercado español una demanda real para este tipo de productos?, ¿hasta qué punto es realista creer que el anunciante va a recurrir a la publicidad exterior y no a otros medios para satisfacer este tipo de objetivos?, ¿sería rentable para las empresas de publicidad exterior la creación de este tipo de circuitos?

Hay que tener en cuenta que la configuración de productos con un público objetivo determinado exigiría una reestructuración de la oferta, asignando muchas carteleras de las que actualmente componen los circuitos de ámbito nacional a la constitución de nuevos 'microcircuitos'. Por otra parte, sería precisa la aplicación de técnicas de tipo geodemográfico así como la creación de herramientas de investigación especializadas.

En este tema, el referente francés está bastante alejado todavía de la realidad del medio en España. En el mercado francés concurren dos circunstancias de trascendental importancia para la creación de circuitos capaces de alcanzar con precisión a determinados públicos. En primer lugar, la utilización de técnicas cartográficas junto a la exactitud de los análisis de flujos de población facilitan la constitución de este tipo de circuitos: mediante técnicas de geomarketing se analiza la red de carreteras, se localizan y califican los flujos de población, se determinan las variables sociodemográficas dominantes, etc. Por otra parte, este tipo de circuitos tiene un marcado carácter local que se explica por la propia configuración del medio en Francia, donde la cifra de negocio en provincias ha experimentado un gran crecimiento y los circuitos locales han ido tomado cada vez más fuerza. En España, la venta local de la publicidad exterior es prácticamente inexistente y el negocio se concentra en las campañas nacionales.

La sofisticación de los productos franceses ha llegado a tal punto que, actualmente, existen soportes que se comercializan por franjas horarias. Avenir France ha desarrollado este concepto tras la observación medible del perfil sociológico de los automovilistas en función de las distintas horas del día y la

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
V. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA DÉCADA DE LOS 90
V.2. EL SEGMENTO DE LAS CARTELERAS
V.2.1. La introducción de los circuitos de empresa
V.2.1.6. Presente y futuro de los circuitos en España
V.2.1.6.3.1. Circuitos y segmentación del target

aplicación de un avanzado sistema informático.²⁸⁵ La jornada se divide en tres bloques: *prime time* (6.30 a 9.30 horas y 16.30 a 19.30 horas), *day time* (9.30 a 16.30 horas) y *night time* (19.30 a 6.30 horas), cada uno con una tarifa diferente. Cada franja horaria corresponde a un nivel de tráfico y a un target específico: los trabajadores circulan a primera hora de la mañana; las amas de casa y los jubilados durante el día; los jóvenes por la tarde... En cada panel Trivision -conectado a un ordenador central- aparecen alternativamente los mensajes de tres anunciantes distintos, uno por cada franja horaria.

En nuestro mercado, todo hace pensar que la satisfacción de este tipo de demandas se cubrirá mediante la confección de circuitos ad hoc que en un momento dado respondan a las necesidades concretas de un anunciante de alcanzar a un determinado target. Esta solución parece más viable que la creación y el consiguiente mantenimiento de circuitos de empresa estables similares a los actuales.

²⁸⁵ "L'affichage à temps partagé", *Références (Le journal du Groupe Havas Media Communication)*, núm. 2, abril de 1997, pág. 12.

V.2.1.6.3.2. Reducción de los periodos de comercialización

Entendida como ampliación de las posibilidades de planificación del medio exterior, la flexibilización de la oferta puede lograrse mediante la creación de productos con periodos de comercialización más reducidos. En este sentido, la adopción de la catorcena significó un importante avance. La creación por parte de Publivia y Expoluz del circuito C-10, supuso un intento de diversificación de la oferta en lo que a su periodicidad se refiere. El circuito C-10 -que se contrataba por periodos de diez días-, puede considerarse un antecedente de la comercialización de carteleros mediante circuitos de siete días.

En 1996, Avenir lanzó el circuito EURO-7, que se convirtió en el primer producto con una periodicidad semanal comercializado en el mercado español. Por sus características, EURO-7 se constituye como una innovadora opción de planificación de la publicidad exterior: se trata de un circuito de ámbito nacional que responde al objetivo de alcanzar un mismo nivel de audiencia que una campaña de 14 días con un menor coste y durante la mitad de tiempo. Para lograrlo, es necesaria una parte de voz superior a la de cualquier otro circuito.

Actualmente, EURO-7 posee 1.500 carteleros de 8x3 metros distribuidas en 32 ciudades; con una población de 17.274.138 personas, alcanza una cobertura de 58,5%, una repetición de 30 contactos por individuo y periodo de exhibición y 1.775 GRP'S. La parte de voz media del circuito es de 7,1 %.²⁸⁶

El siguiente cuadro ilustra las características de EURO-7 en relación con los otros circuitos para la fijación de papel -cuya periodicidad es de 14 días- que configuran la oferta de la empresa Avenir:

Cuadro I.9
Comparación EURO-7 y resto circuitos papel de Avenir 1998

Producto	Población	Número carteleros	Parte de Voz* (%)	Cobertura* (%)	Repetición* (%)	Precio
EURO-7	17.274.138	1500	7,1	58,54	30,17	26.780.000
IBERIR	16.990.851	1.050	5,0	65,87	39,86	45.066.000
SUPERIR	18.744.659	1500	6,9	68,02	42,83	62.397.300
MASTERIR	14.346.394	800	4,7	67,20	40,83	35.332.500

Elaboración propia a partir del catálogo de productos AVENIR para 1988
(*) Valor medio del circuito

²⁸⁶ Datos extraídos del catálogo de productos AVENIR 1998.

Según los expertos consultados, el futuro de la publicidad exterior camina hacia la planificación semanal. Así, en 1996, ya el 45%²⁸⁷ del medio en España (mobiliario urbano, transportes, etc.) se contrataba en periodos de siete días. Por el momento, EURO-7 es el único exponente de esta alternativa de planificación en el segmento de las carteleras cuya implantación en el mercado no parece muy fácil a corto plazo ya que entraña importantes retos para las empresas.

No obstante, los aspectos que analizamos a continuación no son obstáculos insalvables sino, más bien, inconvenientes subsanables cuya solución conlleva la realización de una serie de inversiones -investigación, renovación del patrimonio, etc.- que tan sólo pueden acometer empresas de gran envergadura.

➡ ROTACIÓN COMERCIAL

Como ya apuntábamos más arriba, la reducción de los periodos de contratación de los circuitos implica una ampliación de la oferta que requiere una mayor rotación comercial.

Si la comercialización de un circuito de 14 días -al 100 por cien de ocupación- exige la rotación de 26 anunciantes anuales, en el caso de un producto de periodicidad semanal el número de clientes se duplica. Para satisfacer este objetivo, es necesario un importante esfuerzo de ventas que conlleva el fortalecimiento de todos los equipos comerciales de la empresa.

➡ FIJACIÓN EN 24 HORAS

La adopción de la periodicidad semanal exige una reducción del tiempo de fijación. En el caso de EURO-7, se realiza en 24 horas y tiene lugar los martes, lo cual significa que su calendario de fijación coincide con el de los soportes de mobiliario urbano.

Sin embargo, por sus características intrínsecas -mayor superficie publicitaria, altura a la que suelen estar instaladas, dificultad para realizar esta tarea durante la noche- el proceso de fijación en las carteleras conlleva una mayor complicación que en el caso de los soportes de mobiliario urbano. Para conseguir la fijación en un sólo día de todos los carteles que componen la campaña es preciso contar con una estructura y una organización técnica muy sólidas, que actualmente poseen muy pocas empresas del sector.

²⁸⁷ Fuente: AVENIR. Elaboración propia a partir datos INFOADEX.

⇒ RACIONALIZACIÓN DEL PATRIMONIO

Si la filosofía de creación de un circuito de periodicidad semanal responde al objetivo de ofrecer un mismo índice de audiencia -o muy similar- que una campaña de 14 días, es indudable que esto sólo se puede conseguir aumentando el número de carteleras que constituyen ese circuito.

Esto se traduce en dotar al producto de una parte de voz superior a la media para lo cual es necesario que la empresa posea un patrimonio lo suficientemente racionalizado como para poder realizar una distribución idónea del número de carteleras en cada ciudad. En algunos casos, la solución está en reasignar carteleras que pertenecían a otros circuitos; en otras ocasiones, es necesario crear nuevos emplazamientos. Otra fórmula tendente a satisfacer este objetivo de incrementar el patrimonio es la creación de acuerdos para la comercialización de soportes de otras empresas: surge así la figura del asociado, cuyas carteleras se incorporan al patrimonio de la gran empresa durante un período determinado.

⇒ FAGOCITACIÓN DE PRODUCTOS

La creación de este tipo de circuitos conlleva un potencial riesgo de fagocitación de los otros productos de la empresa, en el caso de que no exista una rotación comercial suficiente -es decir, que la oferta supere a la demanda- y que los clientes se decanten por la planificación en siete días y abandonen la fórmula tradicional.

⇒ COSTES DE PRODUCCIÓN

Para una duración inferior de las campañas (siete días frente a catorce), los costes de producción de la cartelería se elevan bastante, al estar constituido el circuito por un mayor número de carteleras que otros circuitos de ámbito nacional.

Para solucionar este problema se han hecho pruebas utilizando como técnica de impresión el offset en lugar de la serigrafía. Este procedimiento implica un abaratamiento de la producción y ofrece las suficientes garantías de que el cartel permanezca expuesto durante la campaña sin que se produzca una merma de su calidad.

Como principales ventajas que ofrece el circuito pueden señalarse las siguientes:

☺ FLEXIBILIDAD EN LA PLANIFICACIÓN

La periodicidad semanal de EURO-7 conlleva 52 oportunidades anuales de programación de campañas así como una planificación más rápida y eficaz.

☺ RENTABILIDAD

Con un menor presupuesto -en pesetas totales-,²⁸⁸ el circuito proporciona un nivel de audiencia similar al alcanzado por una campaña de 14 días de duración. Esto beneficia a los anunciantes que pretenden acceder al medio exterior pero no disponen de grandes presupuestos.

☺ CREATIVIDAD

EURO-7 posibilita una utilización más flexible del medio exterior, permitiendo la realización de acciones especiales como campañas *teaser* o de lanzamiento de productos.

☺ COMPLEMENTARIEDAD

EURO-7 permite una planificación conjunta de las carteleras con los soportes de mobiliario urbano (coinciden las fechas de fijación de ambos) así como con otros medios publicitarios convencionales.

²⁸⁸ Es preciso puntualizar que el coste absoluto de EURO-7 es inferior al de los otros productos de ámbito nacional de AVENIR -IBERIR, SUPERIR y MASTERIR-; no obstante, el Coste por GRP del circuito EURO-7 es superior.

V.2.1.6.4. *Circuitos de luminosos*

Los circuitos de luminosos comercializados actualmente por las principales empresas del sector, tienen su antecedente -en lo que a los soportes que los conforman se refiere- en los 'cajones' o vallas luminosos que desde la década de los 60 configuraban la oferta de la empresa Expoluz, pionera en la introducción de estos soportes²⁸⁹ en el medio exterior español.

No obstante, existen notables diferencias entre aquellos luminosos y los circuitos actuales, principalmente en lo que respecta a su concepción y comercialización. Hasta la presente década, se contrataban y seleccionaban los emplazamientos uno a uno, configurando pequeños circuitos con los que se pretendía alcanzar la máxima notoriedad.

Actualmente, la recuperación de estos soportes se ha enfocado desde un punto de vista más ambicioso ya que:

- ❖ Se pretende obtener además de notoriedad -propiciada por las características materiales del soporte- una importante cobertura.
- ❖ Los luminosos se comercializan mediante circuitos -al igual que las carteleras para la fijación de papel- durante periodos quincenales o mensuales.

Los actuales circuitos de luminosos son eminentemente urbanos y se configuran respondiendo a la estrategia de incrementar los niveles de audiencia durante los periodos nocturnos, en que la cartelera tradicional -destinada a la fijación de carteles de papel- no tiene, a priori, una buena visibilidad. Este aprovechamiento de la iluminación interna del soporte y de la noche -ambas características proporcionan una gran capacidad de impacto a estos soportes- unido a la presencia de un número cada vez mayor de este tipo de soportes en cada ciudad, dotan a estos circuitos de un elevado potencial para obtener cobertura y notoriedad simultáneamente.

Por otra parte, estos circuitos se diseñan bajo un doble criterio de calidad: la de los emplazamientos en que se instalan estos soportes -aspecto fundamental que determina el éxito de un producto acabado- y la del soporte y los materiales con que está fabricado. La configuración de estos circuitos se basa en la selección estratégica de emplazamientos en el centro de la ciudad y en los ejes con mayor número de desplazamientos urbanos.

Fue la empresa Publivía, hoy absorbida por Poster, la pionera en la configuración de este tipo de circuitos en España con la creación en 1995 del Circuito 110. En 1996 Avenir y Panel constituyeron el Circuito Backlight.

²⁸⁹ Denominados entonces 'Posters toda luz'.

Actualmente, Poster ofrece dos circuitos de luminosos: el C-110 (compuesto por 116 soportes distribuidos en 12 ciudades y comercializados en periodos de 15 o 30 días) y el C-40 (configurado por 40 soportes, instalados en Madrid y Barcelona y susceptibles de contratarse por 14 o 28 días). En 1998, el circuito de luminosos Backlight de Avenir y Panel se compone de 180 soportes, distribuidos en 12 ciudades, que se contratan por meses.

A los tres circuitos mencionados hay que añadir los circuitos anuales de luminosos de Bacardí y San Miguel, anunciantes pioneros en la utilización de este tipo de soportes para la constitución de circuitos propios. En todos ellos, los soportes tienen un formato de 8x3 metros y están realizados en tela de PVC, impresa en serigrafía y de una sola pieza. La utilización de este material otorga a estos soportes mayor transparencia y brillo que los que suelen apreciarse en los luminosos realizados a partir de papel.

Ante la consolidación de los soportes de mobiliario urbano como elementos clave para conseguir el impacto publicitario en el centro de la ciudad, las empresas de carteleros se ven obligadas a ofrecer nuevas alternativas que puedan competir con los soportes de este segmento de la publicidad exterior. Como exponentes de esta filosofía de actuación podemos señalar dos productos que forman parte de la oferta de dos importantes empresas: el circuito MEGA-OP de Poster -antes Publivia- y el circuito EDISON de Avenir.

El circuito MEGA-OP está constituido por soportes luminosos de 2,20x3,20 metros, a medio camino entre el opbi -con el que comparten su orientación vertical- y la cartelera, a la que se aproximan por su formato -7,4 metros cuadrados frente a los 2 metros cuadrados de la mayoría de soportes de mobiliario urbano- y el periodo de contratación (14 días). Cada luminoso se compone de una tela en PVC, sin costuras ni uniones, impresa mediante el procedimiento serigráfico. En 1998, el Circuito MEGA-OP consta de 190 soportes distribuidos en siete ciudades. Por sus características de implantación, luminosidad y facilidad de contratación, este circuito permite ser utilizado no sólo como herramienta necesaria para transformar en espectaculares las campañas desarrolladas en otros soportes publicitarios sino también con arreglo a la vocación con la que nació: como un nuevo soporte dentro del medio exterior.

Por su parte, Avenir España constituyó en 1997 el circuito luminoso EDISON, compuesto por soportes de 4x3 metros. La creación de este circuito responde al objetivo de recuperar el centro de la ciudad utilizando el formato de cartelera que, por sus dimensiones, mejor se adapta al entorno urbano. Con el circuito EDISON se trata de ofrecer al anunciante unos soportes que pueden ser base de campaña en acciones de marca y producto así como servir de apoyo de acciones multimedia que persigan obtener una notoriedad especial.

V.2.2. Estructura empresarial

En lo que respecta a la estructura empresarial del segmento de las carteleras, podríamos señalar tres factores clave que determinan actualmente la situación del mismo:

- a) Atomización empresarial.
- b) Consolidación de las empresas multinacionales.
- c) Tendencia a la concentración empresarial.

V.2.2.1. Atomización empresarial

El segmento de las carteleras presenta una fuerte atomización que, como señalábamos anteriormente, se inició ya durante la primera década de existencia del medio y ha ido incrementándose a lo largo de la trayectoria de éste.

Por otra parte, como también apuntábamos más arriba, esta atomización del segmento de las carteleras contrasta con la configuración del mapa empresarial del mobiliario urbano, caracterizado por el reducido número de empresas que operan en el mercado.

Actualmente, podríamos establecer una triple clasificación de las empresas de carteleras, atendiendo tanto a su dimensión como a su ámbito geográfico de actuación:

☉ GRANDES EMPRESAS

En este grupo estarían presentes los principales operadores del segmento de las carteleras. Se trata de grandes empresas -cuyos patrimonios están implantados en todo el territorio nacional- que desarrollan su actuación mediante la coordinación de una serie de delegaciones que siguen las directrices marcadas por la cúpula directiva.

Dentro de este grupo nos encontramos con las siguientes empresas:

- Avenir (que posee 32% del parque de vallas existente actualmente)
- Publivía (12%)
- Panel (11,5%)
- Poster (9%)
- Delta (7%)

Este ranking ha experimentado un importante cambio tras la absorción de la empresa Publivía por Poster, con lo que esta última ha pasado a situarse como el segundo operador, con una cuota sobre el patrimonio existente de 21 %. El

porcentaje restante (28,5%) se reparte entre el resto de empresas que concurren en el mercado.²⁹⁰

❶ AVENIR ESPAÑA

Fundada el uno de enero de 1989 tras la adquisición durante 1988 de la que había sido la empresa más importante del sector durante tres décadas -Red de Publicidad Exterior- y de varias empresas regionales -Alba, Divasa, Aragonesa y Chaflán-, Avenir España se constituye actualmente como el primer operador del segmento de las carteleras.

Perteneciente al grupo multimedia Havas desde los años 20, Avenir ha sido integrada en un importante grupo multinacional tras la adquisición en la primavera de 1998 de Havas por Vivendi. Vivendi es el mayor grupo de Europa de construcción y servicios, sobre todo después de su fusión con Havas. La capitalización bursátil del grupo francés -antigua Générale des Eaux- supera los doscientos mil millones de francos. Esta integración confirma la tendencia de carácter mundial hacia una progresiva concentración de las empresas del sector de la comunicación en manos de poderosos grupos que paulatinamente llevan a cabo una diversificación de sus actividades.

Asimismo Vivendi, mediante la adquisición de un paquete de acciones del grupo FCC ha entrado a participar en la actividad de la empresa CEMUSA, propiedad del grupo constructor FCC.²⁹¹

No obstante, todo parece indicar que tras las noticias aparecidas en la prensa francesa,²⁹² el grupo Vivendi ha decidido deshacerse de las empresas que configuran el grupo Avenir dedicado a la publicidad exterior, incluyendo las empresas de transportes (metros y aeropuertos). Las tres empresas candidatas para la adquisición son las americanas TDI, Clear Channel y Outdoor Advertising. El proceso de compra por estas empresas se realizará mediante una oferta que está basada en el análisis de la información que el grupo Vivendi ha facilitado a cada una de ellas de sus activos y volumen de negocio.

En la actualidad, el patrimonio de Avenir España está compuesto por algo más de 14.500 módulos de 4x3. Avenir comercializa varios tipos de soportes: carteleras en ciudad -mayoritariamente en formato 8x3- y carretera así como en pintura y de gran formato; luminosos; columnas luminosas; vallas Prismavenir (también conocidas como Trivisión) y oppis.

²⁹⁰ Los datos sobre el porcentaje de patrimonio correspondiente a cada empresa han sido extraídos del informe "Outdoor Advertising in Europe 1998", realizado por Avenir Europe y Mediapolis Worldwide, París, marzo de 1998, pág. 37.

²⁹¹ De esta manera se establece una relación indirecta entre Avenir -empresa de carteleras- y CEMUSA, que explota soportes de mobiliario urbano.

²⁹² "Avenir: une cession limitée", *Le Figaro*, 28 de noviembre de 1998, pág. 43.

Junto a la venta a la unidad y la contratación de circuitos locales, la compañía ofrece una serie de circuitos o productos acabados, fórmula de comercialización mayoritaria del patrimonio de Avenir, que fue pionera en la introducción en nuestro país de los circuitos de empresa de ámbito nacional.

Avenir cuenta actualmente con una serie de circuitos que podríamos clasificar en dos grandes grupos:

⇒ *Circuitos conformados por vallas para la fijación de papel.*

Dentro de este grupo tenemos: Iberir, Superir y Masterir junto a Euro-7 - que, como señalábamos más arriba, fue el primer circuito con una periodicidad semanal, aunque actualmente se comercializa tanto por semanas como por catorcenas- y el Circuito Plus. Este último es un circuito de refuerzo cuya planificación suele realizarse conjuntamente con la de alguno de los otros circuitos citados.

⇒ *Productos de prestigio.*

O circuitos cuyas características -calidad de los soportes y emplazamientos, precio del circuito- les hacen merecedores de un estatus especial. Avenir ofrece tres circuitos de prestigio.

- ⇒ El primero de ellos -Circuito Backlight-, coparticipado por la empresa Panel, consta de 180 vallas de 8x3 metros luminosas.
- ⇒ El Circuito Edison, conformado por vallas de 4x3 metros ubicadas en seis ciudades españolas, supone la recuperación del formato clásico de la publicidad exterior que se introdujo en España en los años 60 y posteriormente fue abandonado en favor de una utilización masiva del formato 8x3. Este circuito responde a la estrategia de recuperación del centro de las ciudades mediante la reintroducción de un formato más acorde tanto con las actuales exigencias municipales como con la conciencia social de respeto al entorno urbano.
- ⇒ El tercer circuito de prestigio que ofrece Avenir es Prismavenir, configurado con vallas de 8x3, giratorias, de tres caras, que ofrecen al anunciante la posibilidad de utilizar el medio de un modo más creativo, pudiendo alcanzar altos índices de notoriedad.

Junto a estos circuitos de carteleros, Avenir posee tres circuitos compuestos por oppis. Dos de ellos corresponden a los metropolitanos de Bilbao y Barcelona, cuya explotación es llevada a cabo en exclusiva por Avenir. El tercero lo

constituyen los oppis ubicados en los Ferrocarriles de la Generalitat así como en la Estación Nord de autobuses de Barcelona.

Precisamente, la ampliación de las exclusivas se constituye como una de las líneas de actuación de la compañía tendente a la consolidación de su posición de liderazgo en el medio exterior español. Recientemente, Avenir ha conseguido dos nuevas exclusivas: la del Euskotren (red de ferrocarriles del País Vasco) y la de la estación de autobuses de Valencia.²⁹³

Otra de las vías para conseguir este objetivo pasa por el incremento del patrimonio de la empresa que, dadas las actuales limitaciones derivadas de la aplicación de lo establecido en la normativa de carácter estatal -fundamentalmente, la Ley de Carreteras de 1988- así como en las ordenanzas municipales, podría llevarse a cabo adquiriendo los patrimonios de otras empresas, absorbiendo las mismas. Actualmente, Avenir comercializa una cifra importante de vallas ajenas, concretamente el 11% del patrimonio existente, perteneciente a empresas asociadas cuyas carteleras ayudan a configurar y optimizar la cobertura de los circuitos de Avenir.

❷ POSTER

La empresa Poster se constituye como la filial en España del grupo francés Dauphin que junto con Avenir y Giraudy poseen el 83% del parque de vallas existente en Francia. La estrategia de introducción de Dauphin en nuestro país se perpetró en 1988 con la adquisición de Poster, empresa creada en los años 60 y que en el momento de su compra por la compañía francesa pertenecía al grupo de cosmética y perfumería Myrurgia y contaba con cerca de 3.000 módulos de 4x3.

Desde 1990, Poster llevó a cabo la creación de sus circuitos de carteleras que, si en un principio contaban con un reducido número de soportes -en comparación con los de Avenir, por ejemplo- progresivamente fueron ampliándose.

En este proceso de incremento del patrimonio de la empresa podríamos señalar dos factores muy importantes.

- ♦ En primer lugar, en 1994 se produjo el cierre de Expoluz, una de las tres compañías históricas de la publicidad exterior española. La mayor parte del parque de vallas de la extinta Expoluz fue adquirido por Poster, que de este modo reforzaba la cobertura que podía ofrecer con sus productos.
- ♦ El segundo hecho, de vital trascendencia no sólo para la empresa sino para la evolución del sector, ha sido la compra de la empresa Publivia,

²⁹³ "Avenir presenta su nueva organización en España", *Anuncios*, núm. 802, septiembre de 1998, pág. 14.

con la que Poster venía manteniendo una alianza comercial para la constitución conjunta del Circuito C-14. Aunque en un principio parecía que funcionalmente iban a mantenerse ambas empresas, operando bajo sus respectivas marcas y “aprovechando las sinergias comunes”,²⁹⁴ posteriormente se ha producido la absorción de Publivía. Actualmente, los patrimonios de ambas empresas pertenecen a Poster, que de este modo se convierte en la segunda empresa de carteleros al poseer un 21 % del parque de vallas existente en España.

Junto a las repercusiones que esta adquisición tiene en la configuración del mapa empresarial del segmento de las carteleros, la absorción de Publivía tiene una gran importancia desde un punto de vista simbólico. Recordemos que Publivía ha sido desde su creación en 1963 una de las grandes empresas del sector, demostrando su preeminencia con la adopción de decisiones empresariales novedosas -constitución del primer circuito de carteleros a mediados de los ochenta y primer circuito de luminosos a principios de los noventa- o su capacidad de adaptación a una nueva situación de mercado tras la llegada al medio de las empresas francesas a finales de los ochenta.

La compra de Publivía por un importante grupo multinacional de origen francés presenta un claro paralelismo con la adquisición de Red de Publicidad Exterior en 1988 por Avenir. Ambos casos ponen de relieve la creciente influencia de los grupos franceses de publicidad exterior en el devenir del medio en España, situación que también acontece en el segmento del mobiliario urbano, en cuya evolución ha sido determinante la entrada de la multinacional francesa JCDecaux.

Por otra parte, a la desaparición de la empresa Publivía debemos añadir la salida del medio exterior de Jorge Alegre -profesional destacado que durante varios años desempeñó el cargo de presidente de la AEPE- y Javier Baldrich. La labor de ambos en la empresa Publivía ha sido elogiada unánimemente. 1998 también ha sido testigo de la marcha de otro profesional de la publicidad exterior cuyo esfuerzo y dedicación han marcado una impronta en el modo de concebir la actividad. Nos referimos a Carlos Santos, quien en fecha reciente abandonó la dirección de la empresa Avenir España.²⁹⁵

⑥ PANEL

El grupo Panel fue fundado en 1977 tras la integración de una serie de empresas regionales. Con la desaparición de Publivía, Panel se convierte en la primera empresa española de publicidad exterior. En la consolidación de Panel tuvo una notable influencia la reestructuración llevada a cabo en el seno del grupo a finales de 1994. Se produjo entonces la absorción de varias de las compañías que

²⁹⁴ “Publivía se integra en la red Dauphin”, *Control*, núm. 426, febrero de 1998, pág. 57.

²⁹⁵ “Carlos Santos abandona Avenir”, *IPMark*, núm. 509, septiembre de 1998, pág. 4.

lo integraban: Prisma, EVT, Cauce, Clave, Citania y Baliza. Desde entonces, Panel cuenta con el 80% del patrimonio del grupo, que ha quedado estructurado del siguiente modo:

- Panel de Publicidad exterior (que opera a nivel nacional).
- Asvasa (en Asturias y Cantabria).
- Forma (en Castilla-León).
- RSC (Cataluña).
- Exterior Galicia (en Galicia).
- Publiálmer (en Almería).

Actualmente, Panel comercializa dos tipos de soportes: vallas en ciudad y luminosos. La compañía ofrece varios circuitos: el circuito Base (de ámbito nacional y compuesto por carteleros de 8x3); el circuito de luminosos Backlight (coparticipado por Avenir); el circuito Grandes Superficies así como la posibilidad de constituir circuitos a medida, configurados en función de las necesidades específicas de cada anunciante.

En la política de la empresa, la investigación posee un papel fundamental. Por esta razón, desde 1993 Panel ha sido patrocinador junto a Avenir del Estudio MIRÓ que, como ya señalábamos anteriormente, ha pasado a convertirse en una herramienta del mercado, razón por la cual Avenir y Panel han abandonado su rol de patrocinadores para convertirse en usuarios del estudio.

Otro hecho importante ha sido la nueva política de instalaciones emprendida por Panel desde 1996, concretada en dos aspectos básicos: la renovación de los soportes que constituyen su patrimonio y la paulatina reducción del número de vallas por emplazamiento.

Asimismo, Panel ha desarrollado un 'Manual de instalaciones' en el que se describen los procesos que dan lugar a la 'Cartelera Viva', concepción que parte de la preeminencia que posee la integración de los soportes publicitarios en el entorno que les rodea. El objetivo de Panel es la progresiva normalización tanto de los materiales empleados en la fabricación de las carteleros como de los métodos de trabajo.

④ GRUPO DELTA

El grupo Giraudy se introdujo en el medio exterior español tras la adquisición de la empresa Delta en 1990 (diez años antes, Giraudy ya lo había intentado pero en aquel momento la falta de un conocimiento profundo de la realidad de la publicidad exterior española impidió el éxito del proyecto).

En la estrategia de consolidación de Delta ha jugado un papel importante el mantenimiento de acuerdos con empresas asociadas que han permitido reforzar el patrimonio de la empresa. Actualmente, Delta comercializa dos circuitos de ámbito nacional: se trata de los circuitos Básico y Gran Vía para cuya ampliación de cobertura fue decisivo el establecimiento, a finales de 1995, de acuerdos de comercialización del parque de vallas de Circuitos Exteriores y otras treinta empresas locales. Anteriormente, Delta ya había recurrido al patrimonio de asociados para la constitución de sus productos. Prueba de ello es que, desde su génesis, el circuito Básico se constituía con vallas de las empresas Espacio y Circuitos Exteriores.

Como nota diferencial de los circuitos de Delta con respecto a los de las otras empresas de publicidad exterior podemos señalar que el periodo de contratación de los mismos es la quincena, mientras que la periodicidad habitual en la planificación de estos soportes es catorcenal.

A través de la empresa Gycomsa, Delta explota en régimen de exclusiva las instalaciones y estaciones de la RENFE. Gycomsa comercializa una serie de circuitos configurados con oppis y cuya contratación es semanal. Existen circuitos de ámbito geográfico local, regional y nacional así como un circuito configurado con los soportes instalados en las estaciones de las ciudades que recorre el AVE.

En 1994, Delta fue una de las empresas que promovió la creación de la Unión Nacional de Exterior (UNEX), asociación que ha coexistido con la AEPE hasta principios de 1997, cuando se produjo la unificación de ambas organizaciones en la AEPE, que incrementó así el número de sus asociados y los segmentos de la publicidad exterior representados en ella.

⊖ EMPRESAS REGIONALES

Se trata de compañías implantadas a nivel regional y que, lógicamente, poseen infraestructuras y patrimonios notablemente inferiores a los de las grandes empresas de carteleros. No obstante, estas empresas llevan a cabo su actividad con plena independencia de las principales compañías del sector. Actualmente, existen alrededor de cuarenta empresas que podríamos enmarcar dentro de este grupo.

Hay que puntualizar que las diferencias entre estas empresas regionales y

las locales (que analizaremos más abajo) se circunscriben a su ámbito de implantación geográfica. Si la empresa realiza su actividad en varias localidades pertenecientes a una región, podemos decir que dicha compañía es de carácter regional. En el caso de que la empresa esté ubicada en una sola población, la catalogaremos como local. No obstante, existen importantes semejanzas entre ambos tipos de empresas en lo que respecta a su estructura, capacidad financiera, sistemas de comercialización y desarrollo técnico.

También se da el caso de empresas regionales cuya dimensión les acerca notablemente al modelo de empresa nacional descrito anteriormente. En este grupo cabe destacar compañías como Espacio y Circuitos.

● EMPRESAS LOCALES

Son pequeñas empresas que operan circunscribiéndose a un ámbito geográfico muy reducido, generalmente, la población en que se hallan implantadas. Aunque es difícil precisar con exactitud el número de empresas de este tipo que operan actualmente en el mercado, estimamos que existen unas 150, aproximadamente.

La mayor parte de estas empresas locales que se dedican a la comercialización de carteleros subsisten gracias al mantenimiento de las grandes compañías. Estas últimas, a la hora de confeccionar circuitos de ámbito nacional necesitan recurrir al patrimonio de las empresas locales para poder ofrecer productos con la máxima cobertura geográfica. Surge así la figura del asociado o empresa de menores dimensiones cuyo patrimonio -o parte del mismo- es comercializado por una gran empresa durante un periodo determinado. Actualmente, la mayoría de las empresas locales sobreviven de la venta de las vallas de larga conservación en pintura y de los soportes que les comercializan las grandes empresas. Probablemente, cuando éstas decidan poner fin a esta dinámica, desaparecerá la mayoría de estos negocios.

Por otra parte, la regulación jurídica de la actividad se constituye como una importante amenaza para el desenvolvimiento de estas pequeñas empresas que, a menudo, han venido operando de un modo bastante heterodoxo:

- Actualmente, las ordenanzas municipales delimitan claramente las zonas en que pueden instalarse soportes y obligan a legalizar las instalaciones publicitarias mediante el pago de licencias a los ayuntamientos.
- En la adjudicación de concesiones municipales -como ejemplos tenemos los concursos convocados en 1997 por los Ayuntamientos de Córdoba, Granada y Málaga- se impone como condición a la empresa concesionaria el desmontaje de las vallas ilegales existentes, que casi

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
V. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA DÉCADA DE LOS 90
V.2. EL SEGMENTO DE LAS CARTELERAS
V.2.2. Estructura empresarial
V.2.2.1. Atomización empresarial

siempre pertenecen a pequeñas empresas locales.

- Otro factor de complicación proviene de la creciente dificultad para eludir el pago de los seguros sociales de los trabajadores, una práctica habitual en el modo de actuación *tradicional* de muchas de estas empresas.

V.2.2.2. Consolidación de las empresas multinacionales

Diez años después de la entrada en el mercado español de los grupos franceses Avenir y Dauphin -ocho años en el caso de Giraudy- la dinámica del sector ha puesto de manifiesto el protagonismo de estas empresas en el desarrollo del medio. Como ya señalábamos anteriormente, la irrupción de estas compañías - en un momento en que la publicidad exterior española se encontraba en una situación de estancamiento- supuso la introducción de nuevas tecnologías - informatizándose los procesos administrativos y comerciales- así como la aplicación del marketing a la publicidad exterior. Se implantó una nueva filosofía comercial, creándose la necesidad de reaccionar en las empresas competidoras, un poco apagadas en aquel momento.

Las transformaciones más significativas provocadas por la entrada de estas empresas han tenido lugar en el área comercial. Se trata de cambios protagonizados por empresas muy concretas que, a su vez, arrastraron al resto de las empresas del sector: nos estamos refiriendo a la organización de la oferta en circuitos entendidos como productos acabados.

Esta progresiva adopción del sistema de comercialización mediante circuitos de empresa se ratifica si nos atenemos a los datos sobre la evolución del patrimonio afectado a esta fórmula de contratación:

Cuadro 1.10
Evolución del patrimonio organizado en circuitos de empresa

Año	% de módulos en circuitos de empresa
1989	1,9
1990	13,4
1991	23,4
1992	37,1
1993	42
1994	45
1995	52
1996*	54

Fuente: AVENIR ESPAÑA
(*) Estimación

Por otra parte, con la introducción de estas empresas en el mercado español se ha producido la consolidación del modelo de gran empresa de publicidad exterior, caracterizado fundamentalmente por su gran capacidad inversora. La actuación de estas empresas ha hecho patente que el medio exterior sólo puede

avanzar si existen unos planteamientos estratégicos que pasan por la realización de importantes inversiones tanto en investigación -en su doble vertiente, cuantitativa y cualitativa- como en calidad, entendida ésta como calidad del servicio al cliente (anunciantes, agencias y centrales) -ofreciéndole un servicio 'post-venta' para informarle de una serie de acontecimientos que han ocurrido durante la exposición de su campaña- así como la calidad del patrimonio que constituye la oferta de la compañía.

Esta cultura empresarial se ha materializado en la realización de estudios, a nivel individual, y en la participación en iniciativas tendentes a potenciar la investigación del medio exterior. Otro aspecto importante han sido las mejoras técnicas de los soportes, incorporando nuevos materiales que permiten una mayor adecuación al entorno que rodea al emplazamiento así como alcanzar mejores niveles estéticos. Fruto de los esfuerzos acometidos es la certificación ISO 9002 que Aenor ha otorgado a algunas empresas para reconocer la calidad de sus productos y servicios. Todas estas actuaciones han suscitado una respuesta positiva del mercado. Sin embargo, aunque podríamos hablar de reconocimiento del esfuerzo empresarial realizado, esto no significa que la credibilidad en el medio sea total, cuestión de vital importancia en cuya resolución deben embarcarse todas las empresas que constituyen el segmento de las carteleras.

Actualmente, las empresas multinacionales son los agentes que marcan el ritmo de evolución del medio, desplazando paulatinamente a un lugar subsidiario a todas aquellas empresas que no puedan otorgar o no concedan un papel primordial en sus proyectos a la adopción de la filosofía de actuación anteriormente descrita. Este desfase entre unas y otras empresas se convierte en un aspecto que ralentiza el desarrollo de la publicidad exterior, ya que no se trata de que una o varias compañías se consoliden sino de que se produzca una consolidación a nivel global, algo que es asunto de todas las empresas y que requiere un esfuerzo común a nivel corporativo, algo que de momento parece una utopía.

V.2.2.3. Tendencia a la concentración empresarial

La reciente absorción de Publivia por Poster ha venido a confirmar la hipótesis de que el segmento de las carteleras tiende a una creciente concentración empresarial que propicia que la mayor parte del mercado esté en manos de unas pocas empresas, muy poderosas, que marcan la pauta de la evolución del medio.

Esta adquisición es representativa de la fusión de dos grandes empresas, con importantes patrimonios, que venían manteniendo una serie de acuerdos para la comercialización conjunta de alguno de sus productos. Tras la adquisición de Publivia, Poster ha experimentado un importante crecimiento de su patrimonio, convirtiéndose en la segunda empresa -detrás de Avenir- del segmento. Lógicamente, la compra de Publivia no podría haberse realizado de no ser Poster una empresa con importantes recursos económicos y contar con el respaldo de un grupo multinacional de las características de Dauphin.

Estas operaciones, aparte de las transformaciones que conllevan del mapa empresarial, implican una progresiva polarización del sector en grandes y pequeñas empresas de publicidad exterior cuyas dimensiones y planes de actuación, acordes con su respectiva capacidad inversora e infraestructura, conducen a un creciente distanciamiento entre ambos tipos de empresas.

Consideramos que a esta tendencia hacia la concentración empresarial puede contribuir decisivamente la perpetración de absorciones de pequeñas empresas por parte de compañías más poderosas que vengán comercializando los patrimonios de las primeras. En los próximos años posiblemente asistamos a una serie de integraciones de empresas locales en la estructura de empresas más sólidas cuya estrategia de crecimiento -dadas las actuales limitaciones legislativas para llevar a cabo ampliaciones de patrimonio mediante la instalación de nuevos soportes- encuentre en este tipo de operaciones una importante vía de realización.

La concentración de patrimonios en unas pocas empresas provocará el fortalecimiento de éstas y modificará las condiciones de competencia. La consolidación de las grandes empresas puede conducir a una progresiva complicación del desenvolvimiento de las pequeñas empresas de publicidad exterior, que no pueden afrontar los proyectos encabezados por las grandes empresas -organización de su oferta en circuitos, investigación, reformas cualitativas del patrimonio, etc.- y esto les sitúa en clara desventaja frente a éstas.

Por otra parte, la previsible entrada en el mercado español de empresas norteamericanas tras la adquisición del líder actual del sector, Avenir, podría derivar en una ruptura de la 'hegemonía' francesa existente en este segmento y modificar ciertos planteamientos de explotación de las carteleras, fundamentalmente en lo que a la comercialización se refiere (formatos y periodos de comercialización de los soportes, fundamentalmente).

V.3. EL MOBILIARIO URBANO

En esta parte de nuestro trabajo vamos a analizar el segmento de la publicidad exterior que ha experimentado un mayor crecimiento -tanto en lo que respecta al número de soportes instalados como a la inversión destinada a él- durante la presente década en España.

Antes de comenzar nuestro análisis es preciso puntualizar que nuestro objeto de estudio es, lógicamente, el mobiliario urbano explotado publicitariamente, entendiendo por tal el conjunto de elementos e instalaciones situados en la vía pública de los núcleos urbanos en los que se conjuga la prestación de algún servicio a la comunidad con su función publicitaria.

La explotación publicitaria de determinados elementos de mobiliario urbano -marquesinas, recuperadores de vidrio y pilas, etc.- financia la instalación y conservación de éstos, permitiendo la dotación a la ciudad de un equipamiento más completo sin que las arcas municipales se resientan. Por otra parte, el aprovechamiento publicitario de estos elementos -siempre y cuando su ejecución se realice de acuerdo a una serie de criterios cualitativos- exige que el soporte se encuentre en perfecto estado de conservación y limpieza, con lo que, indirectamente, se logra que el concesionario lleve a cabo el mantenimiento del mobiliario.

Junto a estas instalaciones existen una serie de elementos de propiedad pública que también forman parte del mobiliario urbano pero no son explotados publicitariamente. En este grupo se incluyen todos aquellos elementos cuya implantación se estima absolutamente necesaria de acuerdo con las exigencias de los usuarios de la vía pública: placas indicadoras de calles, señales de tráfico, bancos, vallas delimitadoras, papeleras, buzones, farolas, etc. El prestigio de las corporaciones municipales -que no deben condicionar la prestación de un servicio necesario a ningún tipo de explotación por particulares- así como razones de orden estético -tanto el diseño como la ubicación de estos soportes no pueden estar mediatizados por criterios económicos- explican que este mobiliario no sea susceptible de explotación publicitaria, siendo los servicios municipales los que se encargan tanto de su instalación como de su mantenimiento.

No obstante, en ocasiones se da una financiación indirecta de estos elementos mediante la publicidad. Esto ocurre, por ejemplo, cuando la empresa adjudicataria de una concesión de mobiliario urbano explotado publicitariamente hace una oferta global al ayuntamiento en la que se incluye la dotación gratuita de papeleras, señalizaciones viarias, etc. Otra forma de financiación indirecta del mobiliario urbano esencial a través de la publicidad tiene lugar cuando la corporación municipal destina el canon aportado por la empresa concesionaria a la adquisición de equipamiento básico para la ciudad: juegos infantiles, bancos, etc.

Es importante puntualizar que en el desarrollo del mobiliario urbano en

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
V. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA DÉCADA DE LOS 90
V.3. EL MOBILIARIO URBANO

España, Madrid ha sido la ciudad que ha venido marcando la pauta, no sólo por el carácter precursor sino también por el valor paradigmático de algunas actuaciones acometidas en la capital de España.

V.3.1. Características de los soportes de mobiliario urbano

V.3.1.1. Implantación en la vía pública de los núcleos urbanos y estabilidad de los emplazamientos

El régimen de concesión en que se llevan a cabo tanto la instalación como la explotación publicitaria de los soportes de mobiliario urbano, garantiza durante el período de concesión la permanencia de los soportes en los emplazamientos seleccionados en la vía pública.

Esta fórmula supone una estabilidad que contrasta con la eventualidad que ha venido caracterizando la instalación -generalmente, en terrenos o solares privados- de las carteleras. La inestabilidad típica de las vallas ubicadas en solares en obra -concluida la obra, la cartelera debe desaparecer- o de aquellas otras que, con la entrada en vigor de una nueva normativa, deben desmontarse, ha constituido un obstáculo a la hora de rentabilizar las inversiones efectuadas por las empresas de carteleras. Por otra parte, esta inseguridad ha condicionado muchas veces las decisiones de las empresas en lo que respecta a la calidad de los materiales de las vallas o el acondicionamiento de los emplazamientos, impidiendo frecuentemente el desarrollo de nuevas aplicaciones que dignificasen dichas instalaciones.

Esto es algo que no ocurre con los soportes de mobiliario urbano, cuya permanencia en la vía pública -y, por consiguiente, su explotación publicitaria- está asegurada durante un período prefijado que, en ocasiones, puede alcanzar los veinte años. Esta circunstancia permite a las empresas de mobiliario urbano rentabilizar la dotación de importantes partidas presupuestarias a la actividad de I+D así como la utilización de técnicas y materiales en la fabricación de sus soportes cuyo elevado coste es amortizado a lo largo del período de concesión.

Las evidentes ventajas del sistema de concesiones otorgadas por los ayuntamientos a las empresas de mobiliario urbano han motivado el desarrollo de planes de actuación de las empresas de carteleras en que existen importantes puntos de confluencia con las estrategias de las compañías de mobiliario urbano. A esta nueva filosofía responde el establecimiento de fórmulas de cooperación con las municipalidades mediante las cuales, las empresas pueden acceder a la instalación de sus carteleras en solares o terrenos municipales en las mismas condiciones que otros soportes, y los ayuntamientos perciben un canon que puede ser una cantidad en metálico, la prestación de determinados servicios -cerramiento de obras municipales, acondicionamiento y mejora de espacios urbanos, etc.-, o ambas cosas a la vez..

V.3.1.2. Propiedad de los soportes

Según la Ordenanza General sobre Mobiliario Urbano vigente en Madrid, se entiende por mobiliario urbano “el conjunto de instalaciones o elementos que ocupan un espacio público, y cuya finalidad es la de atender una demanda social o prestar un servicio determinado al vecindario” (art.2º 1). Esta definición comprende tanto los elementos de titularidad pública -explotados directamente por el Ayuntamiento o mediante concesión- como los de propiedad privada -terrazas, quioscos, veladores, etc.-, instalados con autorización municipal. Entre los soportes de titularidad pública, cabe establecer dos subgrupos:

1. *Mobiliario urbano sin publicidad*. Comprende todos aquellos elementos en los que tanto su instalación como su mantenimiento son llevados a cabo por los servicios municipales, sin vincular estos aspectos a ningún tipo de explotación por particulares: señales de tráfico, placas indicadoras de calles, bancos, vallas delimitadoras, etc.

2. *Mobiliario urbano con publicidad*. En este grupo nos encontramos con aquellos elementos cuya instalación no se considera totalmente indispensable para el usuario, si bien prestan un servicio de interés general que redundará en beneficio de la comunidad.

En este caso, la explotación con intervención de particulares posibilita una dotación más completa de este equipamiento sin recargar los presupuestos municipales. Aquí entra en juego el recurso a la publicidad exterior como fórmula de financiación de estos elementos, utilizándose el mobiliario urbano como soporte de la comunicación comercial.

Los soportes de mobiliario urbano con publicidad pueden ser propiedad del ayuntamiento o de la empresa concesionaria. Este criterio difiere de unos ayuntamientos a otros e incluso puede ser distinto para cada tipo de soportes ubicados en un mismo municipio. La filosofía del Ayuntamiento de Madrid, por ejemplo, es la de no ser propietario del mobiliario urbano con publicidad y que éste no revierta al Ayuntamiento al finalizar la concesión²⁹⁶.

Las razones que explican este planteamiento estriban en la búsqueda de un

²⁹⁶ En los pliegos de condiciones para la adjudicación de la explotación de mobiliario urbano puede establecerse la reversión al patrimonio municipal de las obras e instalaciones objeto de la concesión una vez que ésta finalice. En este caso, el ayuntamiento puede colocar, modificar y, en general, utilizar libremente dentro del término municipal los modelos, diseños y prototipos de los soportes objeto de la concesión. La empresa de mobiliario urbano no podrá invocar derechos de propiedad industrial, intelectual o de ninguna otra clase para oponerse, limitar o restringir esta facultad del ayuntamiento, que podrá hacer uso de estos modelos, diseños y prototipos como si tuviera plena titularidad sobre ellos.

perfecto mantenimiento a lo largo de toda la concesión, evitando posibles 'descuidos' en la conservación de los soportes, especialmente cuando se aproxime el fin de la concesión. Si la empresa adjudicataria es la titular de los soportes y, por tanto, va a llevarse esas instalaciones cuando la concesión finalice, parece lógico pensar que será la primera interesada en llevar a cabo un mantenimiento de calidad en todos *sus* soportes. En este tipo de adjudicaciones, el concesionario realiza el desmontaje y retirada de todos los elementos integrantes de la concesión, siendo a su cargo todos los gastos necesarios para dejar el espacio público en las condiciones originarias.

A este planteamiento se opone el de algunos ayuntamientos que optan por la propiedad de ciertos elementos de los que constituyen el mobiliario urbano instalado en sus términos municipales. En estos casos, las condiciones de los concursos para la adjudicación de dichos soportes presentan ciertas diferencias con las de aquellas licitaciones convocadas por un ayuntamiento que no posee la propiedad de los soportes. Entre las peculiaridades del primer tipo de concursos cabría destacar dos: la permanencia de los soportes que son propiedad del ayuntamiento y el elevado canon de partida que los licitadores deben formular al alza.

Como ejemplo podemos señalar el concurso convocado por el Ayuntamiento de Barcelona en diciembre de 1997. Entre los soportes de mobiliario urbano objeto del nuevo contrato se encontraba el millar de marquesinas existentes en la ciudad, cuyo propietario es el Ayuntamiento de Barcelona. En el pliego de condiciones se establecía que el futuro concesionario debería llevar a cabo la conservación, explotación y, si fuera necesario, la mejora de esas 1.000 marquesinas así como el suministro, instalación, conservación y explotación de 100 nuevas marquesinas. Las 1.000 marquesinas propiedad del Ayuntamiento no serían desmontadas y sustituidas por otras tantas nuevas sino que el concesionario debería realizar en ellas determinadas modificaciones con objeto de incrementar el nivel de funcionalidad del soporte.

En lo que respecta a la oferta económica que los licitadores debían plantear, el mínimo se estableció en 300 millones de pesetas al año. La oferta ganadora del concurso barcelonés -cuya adjudicación se hizo pública a finales de abril de 1998- fue la presentada por El Mobiliario Urbano S.A. (filial española de JCDecaux). La cantidad ascendía a 1.410 millones de pesetas²⁹⁷, que se convierten así en el canon anual que el concesionario deberá satisfacer al Ayuntamiento. Poniendo en relación ambos hechos, parece lógico considerar que el 'ahorro' derivado de la permanencia de los soportes de propiedad municipal -para el concesionario, la reforma de los soportes existentes representa una menor inversión que la necesaria para llevar a cabo la dotación de nuevos elementos- se compensa en este tipo de licitaciones con

²⁹⁷ Las otras tres ofertas presentadas a concurso fueron las siguientes: 620 millones (CEMUSA); 574 millones (Urbaser) y 550 millones (Avenir).

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
V. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA DÉCADA DE LOS 90
V.3. EL MOBILIARIO URBANO
V.3.1. Características de los soportes de mobiliario urbano
V.3.1.2. Propiedad de los soportes

el elevado canon que el adjudicatario paga anualmente al Ayuntamiento.²⁹⁸

²⁹⁸ Por otra parte, con respecto al concurso de Barcelona cabe pensar que la elevada oferta económica presentada por Decaux respondía a razones de tipo estratégico, tratando de rematar la compañía su implantación en nuestro país.

V.3.1.3. Función social + función publicitaria

El nuevo concepto de mobiliario urbano surge de la concurrencia de una serie de variables: importancia del diseño, estandarización del formato de los carteles, reducción del período de contratación y aparición de nuevos soportes comercializados mediante la creación de circuitos. Pero, fundamentalmente, lo que caracteriza a este nuevo mobiliario urbano es el desarrollo del concepto de servicio al ciudadano, es decir, la potenciación de la función social de estos soportes.

Con la instalación de estos elementos, los ayuntamientos pretenden dotar a la ciudad de un equipamiento más completo, ofreciendo a los ciudadanos una serie de servicios que contribuyen a mejorar su nivel de calidad de vida. La función de servicio público de estos soportes explica una labor de permanente investigación en las empresas de mobiliario urbano tendente a la creación de soportes más funcionales que satisfagan las necesidades reales de los usuarios de la vía pública.

El sistema de concesiones de mobiliario urbano obliga a las empresas adjudicatarias a construir o adquirir, suministrar, instalar, reparar, conservar, mantener y limpiar todos los elementos objeto de la concesión. Esto significa que la corporación municipal no debe realizar desembolso alguno para la instalación de estos soportes -a modo indicativo, el precio medio de una marquesina ronda el millón de pesetas- ni tiene que destinar recursos humanos o económicos para su mantenimiento durante el período de la concesión.

Por otra parte, la empresa concesionaria debe satisfacer al ayuntamiento un canon anual, que puede comprender el pago de una cantidad en metálico o la aportación de una suma determinada junto con la prestación de una serie de servicios relacionados con la mejora de la higiene pública o la conservación del medio ambiente. Entre estas contraprestaciones cabe destacar la recogida selectiva de pilas y vidrio, gestionada en algunas ciudades por empresas de mobiliario urbano y, por lo tanto, sin coste alguno para el municipio ni los ciudadanos. La limpieza de fachadas de edificios o la recogida de residuos caninos son otras contraprestaciones ofrecidas a los ayuntamientos por las empresas de mobiliario urbano que, en otros casos, proveen a las municipalidades de instalaciones básicas como papeleras, placas y elementos de señalización viaria, etc., con el ahorro que esto supone para las arcas municipales.

Esta función social del mobiliario urbano se aúna con otra de carácter publicitario, desde el momento que en cada soporte existe un espacio reservado a la explotación publicitaria por parte de la empresa concesionaria. La publicidad financia tanto la instalación como el mantenimiento y conservación de los soportes de mobiliario urbano y, por tanto, permite la dotación a las ciudades de estos elementos sin coste alguno para los municipios.

A pesar de su relevancia, la explotación publicitaria debe ser efecto -y no

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
V. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA DÉCADA DE LOS 90
V.3. EL MOBILIARIO URBANO
V.3.1. Características de los soportes de mobiliario urbano
V.3.1.3. Función social + función publicitaria

causa- de la instalación de los soportes de mobiliario urbano, es decir, que las administraciones locales deben supeditar la gestión de los espacios publicitarios al objetivo de ofrecer a los ciudadanos una serie de servicios: “La publicidad en los espacios públicos no debe entenderse como una forma de obtener recursos económicos por el municipio, sino como un medio para disponer de mejores servicios y mantenerlos siempre perfectamente.”²⁹⁹

²⁹⁹ Rafael Calvo Ortega: “Conservación de mobiliario urbano”, *Diseño de la ciudad*, núm. 9, octubre de 1997, pág. 14.

V.3.1.4. Importancia de su ubicación

Por su condición de elementos cuya función es la prestación de un servicio a los ciudadanos, la ubicación de los soportes de mobiliario urbano debe favorecer su disponibilidad y facilitar su utilización pública.

Es importante que los soportes estén instalados en lugares de fácil y cómodo acceso, así como en zonas concurridas de la ciudad -cruces significativos, plazas céntricas, etc.- donde puedan ser utilizados por el mayor número posible de ciudadanos. Un contenedor recuperador de pilas, por ejemplo, situado en la acera de una transitada calle del centro urbano estará disponible para ser utilizado por un elevado número de potenciales usuarios -los ciudadanos interesados en colaborar en la conservación del medio ambiente-. Ese mismo contenedor situado a cierta distancia de los bloques más periféricos de una populosa barriada vería mermada su capacidad para cumplir con la función para la que fue instalado.

Pero su condición de soportes publicitarios explica también la ubicación de los elementos de mobiliario urbano en determinados lugares de las ciudades. El que estos elementos se instalen en concurridas zonas peatonales o en céntricas plazas no responde solamente a esa vocación de servicio sino también a la búsqueda de la máxima cobertura publicitaria. Por otra parte, para la empresa de mobiliario urbano, la implantación de sus soportes en determinadas zonas de la ciudad que por razones históricas o socioeconómicas gocen de reconocido prestigio supone una importante baza a la hora de ofrecer sus soportes a los anunciantes.

Los datos sobre la implantación del mobiliario urbano en Francia -de momento, no existe esta información para los soportes españoles- son suficientemente elocuentes. Tomando como referencia las ciudades francesas con más de 100.000 habitantes, el 72 por cien de las marquesinas y el 82 por cien del resto de soportes de mobiliario urbano existentes se encuentran ubicados en el centro de la ciudad.³⁰⁰

El porcentaje inferior de marquesinas instaladas en el centro de la ciudad se explica por la subordinación de la ubicación de estos soportes al trazado de las líneas de autobús existentes en la ciudad que, lógicamente, se extienden más allá del centro urbano. Estos datos podrían extrapolarse a las grandes ciudades españolas así como a aquellas cuyo centro ha sido declarado Patrimonio de la Humanidad, ya que presentan situaciones similares a las descritas. Se tiende a hacer peatonales ciertas zonas del centro de la ciudad (de ahí el decremento en el número de marquesinas instaladas en tales áreas) pero siguen existiendo otros soportes de

³⁰⁰ Datos extraídos del informe "4x3 et Mobilier Urbain", Dauphin: Service Études-Marketing, diciembre de 1995.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
V. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA DÉCADA DE LOS 90
V.3. EL MOBILIARIO URBANO
V.3.1. Características de los soportes de mobiliario urbano
V.3.1.4. Importancia de su ubicación

mobiliario urbano (oppis, columnas, etc.).

V.3.1.5. Target = peatones y usuarios del transporte público

Las dimensiones de la superficie publicitaria en la mayor parte de los soportes de mobiliario urbano (1,20 x 1,75 metros)³⁰¹ favorecen su integración en el entorno urbano. Por el contrario, la utilización generalizada del formato 8x3 precipitó la salida de las vallas del centro de la ciudad (24 metros cuadrados de publicidad por cartelera eran más metros de los que la ciudad podía soportar).

La regulación jurídica -especialmente la Ley de Carreteras de 1988 y las ordenanzas municipales- ha motivado que, actualmente, la mayor parte de las carteleras se sitúen en los accesos a las ciudades, en zonas en las que el impacto publicitario se consigue mediante la utilización de vallas de grandes formatos cuyo público objetivo son las personas que se desplazan en automóvil desde la periferia al centro -o viceversa-, o llevan a cabo trayectos periferia-periferia. En este ámbito, la utilización de soportes de mobiliario urbano es altamente ineficaz, ya que tanto su tamaño -a bordo de un automóvil y a cierta velocidad, el cartel de dos metros cuadrados de una marquesina posee una escasa capacidad para lograr cierta notoriedad- como la orientación vertical del soporte dificultan la consecución del impacto.

Sin embargo, en el centro de la ciudad los carteles colocados en los soportes de mobiliario urbano adquieren una excelente visibilidad, no sólo por su estratégica ubicación sino también por la iluminación interna de que gozan los paneles que albergan la publicidad. Estas características les convierten en el soporte más indicado para alcanzar a un target urbano: peatones y usuarios del transporte público (fundamentalmente, quienes esperan el autobús)

Esta clara diferenciación de los territorios de implantación de los soportes de mobiliario urbano y las carteleras, ha cambiado el concepto tradicional de planificación de ambos segmentos, tendiéndose actualmente a una planificación conjunta basada en la premisa de que se trata de soportes complementarios -y no alternativos- que es preciso utilizar simultáneamente para lograr una mayor cobertura de la población.

³⁰¹ Suele utilizarse la denominación 'dos metros cuadrados' para referirse a estos soportes.

V.3.2. Un criterio de clasificación de los soportes de mobiliario urbano

Como ya señalábamos anteriormente, a la función publicitaria de los soportes de mobiliario urbano se une una función social que proviene de su capacidad para aportar un determinado servicio a los ciudadanos. Esta doble naturaleza determina la propia concepción de estos elementos en los que, junto a la estructura destinada a proporcionar un servicio a los usuarios, existe un espacio reservado a su explotación publicitaria.

Hasta ahora, cuando hemos hablado del servicio que los elementos de mobiliario urbano ofrecen a los ciudadanos, hemos utilizado ese concepto de un modo general. Sin embargo, esa noción abstracta de servicio se concreta de diversas formas:

- ❶ El servicio puede entenderse como el incremento del nivel de confort del ciudadano en tanto que usuario de la vía pública.
 - ➡ A esta finalidad responden una serie de soportes diseñados de tal modo que su utilización proporcione al ciudadano ciertos niveles de comodidad que contribuyan a hacer de las ciudades un espacio más habitable y menos inhóspito. Generalmente, este tipo de elementos cubre unas necesidades que pudiéramos considerar como 'básicas' y que tienen que ver con el bienestar físico de los ciudadanos.
- ❷ El servicio público puede estribar en la aportación de información sobre determinados aspectos que se consideran de interés para el ciudadano: redes de transporte público, callejeros, eventos culturales, actuaciones municipales, etc.
 - ➡ La vertiente informativa de los soportes de mobiliario urbano tiende a sofisticarse cada vez más, no sólo porque sea obvia su utilidad y los ciudadanos demanden este tipo de soportes - pantallas que avisan del tiempo de espera en las marquesinas, elementos que ayudan al transeúnte y al automobilista a orientarse dentro de la ciudad, etc- sino también porque las Directivas europeas inciden en la importancia de ofrecer este servicio al ciudadano, utilizando estos soportes para aportar datos sobre niveles de contaminación atmosférica, por ejemplo.
 - ➡ Por otra parte, la conjunción en un mismo soporte de mensaje publicitario e información confiere a la publicidad exterior una nueva dimensión informativa que excede la que tradicionalmente se atribuía al medio como vehículo de exhibición, exclusivamente, de mensajes comerciales.

➡ En este caso, nos hallamos ante la prestación de un servicio cuyo objeto es la satisfacción de una carencia informativa de los ciudadanos, es decir, que nos encontraríamos en un nivel secundario de necesidades que no sería lógico intentar satisfacer si las del primer estadio -las que hemos denominado básicas- no están cubiertas.

③ La puesta a disposición de los ciudadanos de una serie de elementos que contribuyen a la conservación del medio ambiente.

➡ Las actuaciones que responden a esta voluntad de servicio público se explican por la consolidación de una conciencia ciudadana que otorga una gran importancia a la preservación del entorno y que se canaliza en ocasiones en la demanda a los ayuntamientos de unas instalaciones que permitan la cooperación ciudadana en la lucha contra el deterioro del medio ambiente.

Analizando cada tipo de soportes de mobiliario urbano hemos observado que prevalece una de estas tres dimensiones del concepto de servicio. En el Cuadro 11 hemos puesto en relación cada uno de los principales soportes de mobiliario urbano existentes actualmente en España con el servicio fundamental que aportan a los ciudadanos:

Cuadro I.11
Clasificación soportes mobiliario urbano en función del servicio fundamental que aportan a los ciudadanos

Servicios	CONFORT	INFORMACIÓN	MEDIO AMBIENTE
MARQUESINA	✓		
COLUMNA		✓	
COLUMNA con SERVICIO SANITARIO	✓		
COLUMNA con CONTENEDOR VIDRIO/ CONTENEDOR VIDRIO			✓
COLUMNA con FUENTE	✓		
COLUMNA con QUIOSCO PRENSA	✓		
COLUMNA LIBRE EXPRESIÓN		✓	
MUPI		✓	
MUPI		✓	
PORTAPLANOS			
MUPI CONTENEDOR PILAS			✓
MÁSTIL DE BANDERA		✓	
PANELES ELECTRÓNICOS		✓	

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
V. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA DÉCADA DE LOS 90
V.3. EL MOBILIARIO URBANO
V.3.2. Un criterio de clasificación de los soportes de mobiliario urbano

RELOJES TERMOMÉTRICOS		✓	
SEÑALIZACIÓN VERTICAL		✓	

Fuente: Elaboración propia.

A partir de este cuadro, podríamos establecer tres grupos de soportes de mobiliario urbano, tomando como criterio de clasificación el servicio fundamental que prestan a la comunidad:

➡ 1^{er} grupo: SOPORTES QUE PROPORCIONAN CONFORT AL USUARIO DE LA VÍA PÚBLICA

- Marquesina
- Columna con servicio sanitario
- Columna con fuente
- Columna con quiosco

➡ 2º grupo: SOPORTES QUE OFRECEN INFORMACIÓN AL CIUDADANO

- Mupi
- Columna
- Mupi portaplanos
- Columna libre expresión
- Panel electrónico
- Reloj termométrico
- Mástil de bandera
- Señalización vertical

➡ 3er grupo: SOPORTES QUE CONTRIBUYEN A LA CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

- Contenedor de vidrio
- Columna con contenedor de vidrio
- Mupi con contenedor de pilas

V.3.3. Diversificación de los soportes de mobiliario urbano

La concesión otorgada en 1984 a CEMUSA para la instalación y mantenimiento de 1.643 nuevas marquesinas en las paradas de autobús de Madrid supone, como ya dijimos anteriormente, la aparición de un nuevo concepto de mobiliario urbano.

Desde entonces, la consolidación del mobiliario urbano ha estado unida a la aparición de nuevos soportes que enriquecen las posibilidades de utilización del medio exterior. Paulatinamente, junto a la marquesina -soporte emblemático que provoca el despegue de este segmento de la publicidad exterior-, una serie de nuevos elementos van poblando el paisaje urbano.

V.3.3.1. Marquesinas

La organización de redes urbanas de transporte público de superficie y la posterior potenciación de éste entre los ciudadanos motivan la creación de estructuras destinadas a cobijar a los viajeros durante el tiempo de espera del vehículo correspondiente.

Si en los años 50 y 60 la protección de los usuarios del autobús no se consideraba algo fundamental, posteriormente, la mejora de las condiciones generales de vida así como la creciente preocupación de las administraciones locales por facilitar el desenvolvimiento de los ciudadanos en el hábitat urbano motivan la consideración de dicho servicio como algo necesario.

Los fenómenos de expansión y descentralización de los núcleos urbanos motivan la ampliación de las líneas de transporte público de superficie y, con ello, la proliferación de paradas a las que es preciso dotar de refugios que cobijen a los usuarios. La explotación publicitaria de las marquesinas se explica por la incapacidad de los ayuntamientos para asumir la provisión de un número suficiente de estos elementos -tratando de cubrir todas las zonas de la ciudad- sin que sus presupuestos se resientan notablemente.

Para su aprovechamiento publicitario, al elemento básico de la marquesina -el refugio bajo el que se resguardan los usuarios- se une un panel que puede albergar publicidad en ambas caras. Esta sería la estructura fundamental de una marquesina que, lógicamente, experimenta importantes variaciones en función de su diseño, materiales empleados en su construcción, etc.

Actualmente, la marquesina de autobús es un elemento fundamental del equipamiento urbano de cualquier núcleo de población importante. Independientemente de su apariencia estética o de la empresa que los comercialice, en cualquiera de estos soportes se añaden dos tipos de funciones características del mobiliario urbano explotado publicitariamente. En primer lugar, este soporte

cumple una clara función social que proviene de su capacidad para ofrecer un servicio a los ciudadanos tan evidente como la protección ante los agentes atmosféricos mientras se está esperando un autobús.

Indiscutiblemente, poder guarecerse dentro de una marquesina en condiciones climatológicamente adversas -lluvia, fuerte viento, etc.- es algo necesario que contribuye a mejorar la calidad del servicio de transporte público. Si dentro de este refugio existe un banco, esa espera de varios minutos puede hacerse mucho más llevadera. Si a la estructura de la marquesina se incorpora un panel en el que se ofrecen informaciones relacionadas con el servicio de transporte público -líneas de autobús existentes en la ciudad, horarios, etc.- es indudable que se están ofreciendo una serie de aportaciones que redundan en beneficio de los usuarios del autobús.

Junto a esta función de servicio público para la que estos soportes son concebidos originariamente, las marquesinas desempeñan también una función publicitaria al convertirse en soportes de mensajes comerciales. La estructura de las marquesinas admite perfectamente la incorporación de un panel lateral en que, tanto la cara interior como la exterior, pueden albergar sendos carteles publicitarios. Esto precisamente fue lo que hizo Decaux en los años 60 en Francia: en algunas ciudades francesas ya existían estos elementos y eran gestionados por los ayuntamientos; por tanto, el empresario no inventa la marquesina sino que inicia su explotación publicitaria. El aprovechamiento publicitario ideado por Decaux dio lugar a un nuevo régimen de explotación de estos soportes: el ayuntamiento otorgaba una concesión a la empresa que, a cambio de la comercialización de los espacios reservados a la publicidad, instalaba y mantenía las marquesinas. La función publicitaria financiaba, por tanto, la dotación de estos elementos.

Función social y función publicitaria se concilian en la estructura física de las marquesinas: a la parte fundamental del soporte (techo y paramentos) cuya misión es proteger a los usuarios del transporte público, se adosa un cajón lateral de dimensiones normalizadas en todos los modelos que comercializan las diferentes empresas (este panel admite por cada cara un cartel publicitario de 120 x 175 centímetros cuyo área visible tiene 115 x 171 centímetros). Esta sería, en esencia, la estructura básica de una marquesina. No obstante, cada empresa posee diferentes diseños -más o menos convencionales- con objeto de adecuar estos soportes a las características arquitectónicas de cada ciudad o de la zona de la misma en que se ubiquen. En general, los materiales básicos que se emplean en la fabricación de estos soportes son el acero y el aluminio. Normalmente, los paramentos de las marquesinas se componen de varios cristales transparentes unidos entre sí mediante un zócalo o pastillas de sujeción, según los modelos.

El cajón destinado a la fijación de carteles publicitarios alberga en su interior varias lámparas fluorescentes que permiten la iluminación del soporte durante las horas nocturnas. Para aumentar el efecto de diapositiva al ser

iluminados los carteles, se recomienda imprimirlos por anverso y reverso y utilizar un papel couché de 150 gr./m².

La ubicación del mensaje publicitario en las marquesinas -a la altura de los ojos de peatones y personas que esperan el autobús- así como su orientación vertical favorecen la consecución del impacto en ambos grupos. Sin embargo, estas características dificultan la contemplación del mensaje por quienes circulan al volante de su coche. Por otra parte, el cartel situado en la cara interior del soporte es difícil de ver en su totalidad cuando la marquesina está llena de gente esperando el autobús (normalmente, esta situación se produce en las horas punta, en que, supuestamente, existirían más posibilidades de que el anuncio fuera visto por los automovilistas).

V.3.3.2. Mobiliario urbano para la información (mupi)

El mupi u oppi -ambos términos designan el mismo soporte, aunque el primer vocablo es de origen francés y el segundo, inglés- aparece en Francia a principios de los años 70 de la mano de JCDecaux. El soporte nacia con la finalidad de brindar a las autoridades locales un espacio donde exponer información relevante para los ciudadanos: planos de la ciudad o redes de transporte público, actividades culturales, deportivas o de otro tipo promovidas por el Ayuntamiento, etc.

Junto a la información municipal, la otra cara del mupi se destinaba a la explotación publicitaria del soporte, exhibiendo un mensaje que, por otra parte, financiaba la instalación y mantenimiento del mupi. En España, CEMUSA instala los primeros mupis en Barcelona en 1987. Tres años más tarde, El Mobiliario Urbano S.A., filial de la multinacional JCDecaux, comienza a ubicar sus soportes, siendo Zaragoza la primera ciudad española en que se instalan los mupis de Decaux.

Básicamente, los mupis constan de un cajón de forma rectangular -idéntico al que se coloca en las marquesinas- cuya misión es albergar dos carteles, uno en cada una de sus caras. Los carteles, protegidos por sendos cristales, poseen las mismas dimensiones que los colocados en las marquesinas (120 x 175 centímetros y 115 x 171 centímetros de área visible). Una de las caras del mupi se reserva al ayuntamiento para que coloque la información que considere conveniente mientras la otra se destina a albergar la publicidad que explotará el concesionario (en las marquesinas, ambas caras del panel soportan mensajes publicitarios).

Para su fijación al suelo, el mupi posee un pie cuyas características varían en función del lugar en que esté ubicado el soporte: en las zonas peatonales es más bajo y más ancho mientras que cuando el mupi se sitúa al lado de un semáforo, por ejemplo, el pie es más alto.³⁰²

Cada empresa comercializa distintos modelos que, lógicamente, poseen determinadas peculiaridades en lo que a diseño y materiales de construcción se refiere. En general, la estructura del mupi suele ser de acero galvanizado mientras que el cajón para la fijación de carteles se fabrica con perfil de aluminio y las puertas son de cristal. Como ocurre en las marquesinas, los mupis están dotados interiormente de varias lámparas fluorescentes que permiten la iluminación del soporte durante la noche.

Recientemente, El Mobiliario Urbano S.A. ha instalado en algunas ciudades españolas el mupi Senior, una variante del mupi clásico que, con una superficie mayor -3,20 x 2,40 metros- y situado a 2,50 metros de altura, pretende conseguir un importante impacto visual, para lo cual la elección de su ubicación juega un

³⁰² Esto sucede en los mupis de Madrid, cuya base tiene 75 centímetros de altura para conseguir un mayor impacto entre los automovilistas.

papel determinante.

Al igual que la marquesina, el mupi posee una doble función que proviene de su capacidad para ofrecer un servicio a los ciudadanos junto a la posibilidad de ser utilizado como soporte publicitario. Sin embargo, existen notables diferencias entre uno y otro soporte en lo que a su dimensión de servicio público se refiere. Mientras la marquesina satisface una necesidad que pudiéramos denominar 'física' -cobijar a los usuarios del autobús, protegiéndoles de las inclemencias meteorológicas- el mupi responde a una necesidad de tipo informativo, menos tangible, sirviendo como soporte de mensajes que pueden resolver determinadas dudas de los ciudadanos (mapas con itinerarios de autobuses urbanos, red metropolitana, callejeros, etc.).

Pero, fundamentalmente, los mensajes expuestos en los mupis satisfacen las necesidades comunicativas de los municipios, que utilizan estos elementos como un cauce estable de comunicación con los ciudadanos. La organización o el patrocinio municipal de actividades culturales, deportivas, lúdicas o de mejora del entorno urbano es algo que a los ayuntamientos les interesa poner en conocimiento de los ciudadanos. Por un lado, se trata de dar a conocer la existencia de esas iniciativas, de modo que los ciudadanos puedan participar en dichas actividades o asistir a los acontecimientos programados. Pero, sobre todo, al ayuntamiento le interesa presentarse ante la comunidad como una entidad activa y dinámica que, además de recaudar impuestos, organiza y participa en el desarrollo de iniciativas que enriquecen diversos ámbitos de la vida ciudadana. Desde este punto de vista, los mupis pueden considerarse como un medio con el que las administraciones locales tratan de satisfacer su creciente necesidad de comunicarse con sus públicos.

Varios hechos confirman la importancia que los ayuntamientos conceden a la utilización de estos soportes en sus estrategias comunicativas:

- Además del disfrute gratuito del espacio de utilización municipal disponible en todos los mupis (el concesionario debe encargarse de la colocación y sustitución de los carteles que le entregue el ayuntamiento, efectuando tantos cambios y reposiciones como el consistorio solicite), en algunos concursos para la adjudicación de una concesión de mobiliario urbano el ayuntamiento exige una ampliación de la utilización de esos espacios en condiciones ventajosas. Es el caso del concurso convocado por el Ayuntamiento de Barcelona en diciembre de 1997 en el que se exigía como condición que el Ayuntamiento pudiera contratar con el concesionario un circuito publicitario de 450 caras ocho semanas al año, pagando el 25% del precio de tarifa.
- Las administraciones locales no solo utilizan estos soportes sino que tratan de optimizar su empleo. En ocasiones, el ayuntamiento se reserva el derecho a decidir cuál de las dos caras del mupi desea utilizar para albergar la información municipal. En el concurso de Barcelona al que

nos hemos referido en el punto anterior, el Ayuntamiento establecía como condición el derecho a elegir la cara que más le interesase en todos los mupis ubicados en las entradas de las estaciones de metro y tren.

- Entre los criterios que se tienen en cuenta a la hora de resolver un concurso público, la propuesta de mejoras tecnológicas que potencien la información municipal y de interés público es valorada muy positivamente por los ayuntamientos.

En lo que respecta a la distribución de los mupis en el término municipal, el concesionario debe diseñar un plan de ubicaciones en el que se detalle la situación de cada soporte. Este plan está sujeto al criterio municipal: cualquier ubicación es decisión del ayuntamiento, cuyos técnicos realizan un exhaustivo examen del plan presentado por el concesionario. A pesar de estar sometida a la valoración municipal, la distribución de los mupis posee un mayor grado de flexibilidad que la de las marquesinas (condicionada de antemano por las paradas existentes en cada línea de autobús).

En ocasiones, este margen de 'libertad' de la empresa de mobiliario urbano ha desembocado en una concentración de mupis en determinadas zonas de la ciudad. Este tipo de actuaciones pueden ocasionar un fuerte impacto en el entorno urbano, suscitando protestas y reacciones negativas entre determinados sectores de la sociedad que, junto al rechazo por la proliferación de mensajes publicitarios, consideran que este tipo de elementos invaden un espacio -la vía pública- tradicionalmente reservado al disfrute de los ciudadanos.

V.3.3.3. Mupis con otros elementos integrados

La incorporación de ciertos dispositivos a la estructura del mupi ha dado lugar a la aparición de nuevos soportes de mobiliario urbano que proporcionan determinados servicios a los ciudadanos. En este grupo de soportes nos encontramos con el mupi contenedor de pilas y el mupi portaplanos.

① *Mupi contenedor de pilas usadas*

En este soporte, el pie del mupi se sustituye por un contenedor de pilas usadas en cuyo interior existen dos depósitos, uno para las pilas alcalinas y otro para las de botón. En la carcasa del contenedor se disponen dos ranuras y se indica dónde debe introducirse cada tipo de pilas.

La puesta a disposición de los ciudadanos de este tipo de soportes contribuye a evitar la degradación del medio ambiente. De aquí proviene su consideración de elementos que aportan un servicio público a la comunidad: al tener como función prioritaria la recogida de unos elementos que, de dispersarse, pueden ser altamente contaminantes, estos soportes responden a esa dimensión de servicio que denominábamos anteriormente como 'medio ambiente' (véase el apartado V.3.2.).

En estos soportes, el cajón para la exhibición de la cartelería es de idénticas características que el del mupi clásico. En la cara reservada al ayuntamiento se suele colocar un cartel en el que se informa al ciudadano de la función del soporte, invitándole a depositar en él sus pilas usadas. La función informativa -característica del mupi clásico- queda aquí relegada a un segundo plano ya que el cartel expuesto en la cara reservada al ayuntamiento tiene un carácter meramente indicativo de la función del soporte. En la otra cara del mupi se exhibe un cartel publicitario.

Las ventajas derivadas de una filosofía municipal que potencie la instalación de elementos de mobiliario urbano explotados publicitariamente se hacen claramente patentes cuando la existencia de dichos soportes redunde en una mejor conservación del entorno sin que el ayuntamiento realice inversión alguna. Hay que tener en cuenta que la empresa concesionaria no sólo lleva a cabo la instalación y mantenimiento de los soportes sino que también se encarga de la recogida selectiva de las pilas depositadas en los contenedores así como de su traslado en condiciones adecuadas al emplazamiento designado por el ayuntamiento.

En Madrid, CEMUMASA recogió durante el mes de marzo de 1998 26 toneladas de pilas en los 320 contenedores de la capital.³⁰³ Este dato es representativo del alto grado de utilización de estos soportes y nos hace pensar que

³⁰³ Fuente: CEMUMASA.

el Ayuntamiento no podría dejar de ofrecer este servicio a los ciudadanos. De lo anterior es lógico deducir que para el Ayuntamiento es altamente rentable la explotación publicitaria de estos soportes, ya que la puesta a disposición de los ciudadanos de un servicio demandado por éstos -lo cual repercute favorablemente en la imagen del Ayuntamiento- se realiza sin coste alguno para las arcas municipales.

② *Mupi distribuidor de planos*

En estos soportes, a la estructura básica del mupi se incorpora un elemento que alberga en su interior planos de la ciudad y que, previa introducción del importe requerido, dispensa uno de estos planos.

Evidentemente, la función social de este tipo de instalaciones es la de proporcionar información a cualquier persona que desee desplazarse por la ciudad y, muy especialmente, a los turistas. Por esta razón, estos soportes suelen ubicarse en lugares frecuentados por quienes visitan la ciudad que, de este modo, pueden obtener fácilmente información sobre el callejero, los transportes urbanos, etc.

Desde su instalación en junio de 1995 hasta finales de marzo de 1998, los 10 mupis de este tipo instalados en Madrid han dispensado 40.938 planos.³⁰⁴

³⁰⁴ Fuente: CEMUMASA.

V.3.3.4. Columnas

Introducidas en España por la multinacional Decaux en 1990, las columnas que actualmente forman parte del paisaje de nuestras ciudades son una reinterpretación de un elemento emblemático del mobiliario urbano parisino, las columnas Morris, aparecidas en 1868 con la finalidad de servir de soporte a la publicidad de espectáculos.

Cuando en 1986 Decaux se hizo cargo de la sociedad que tradicionalmente había gestionado las columnas Morris de París, decidió renovar estos soportes respetando su diseño tradicional. Preservando la estética de finales del XIX, se utilizaron en la fabricación de las columnas materiales acordes con los nuevos tiempos y se aplicaron técnicas más sofisticadas para la fijación de carteles.

Independientemente del diseño de cada soporte, existen tres partes fundamentales en las columnas: la base, el cilindro para la fijación de carteles y el techo. En el modelo 'Prestigio' -basado en las columnas Morris e instalado por Decaux en diversas ciudades españolas-, la base está fijada al suelo por medio de un rodamiento que permite que la columna gire sobre su eje para fijar los carteles. El acero de fundición con que está fabricada la base da aspecto de solidez al soporte y permite obtener formas estéticas que imiten al mobiliario de principios de siglo.

El cilindro de fijación de carteles consta de un cuerpo de 1.436 milímetros de diámetro, formado por tres paneles para la fijación de carteles (cada uno de las cuales consta de dos alturas que sirven de soporte a los carteles). Las alturas van superpuestas y son movibles para que los carteles puedan colocarse cómodamente. Los tres paneles destinados a albergar la cartelería están separados por unos largueros cuya estructura es de acero ligero recubierto de aluminio.

El tradicional proceso de encolado -necesario para llevar a cabo la fijación de la cartelería en la clásica columna Morris- ha sido sustituido por la colocación del cartel dentro de una de las tres vitrinas existentes en cada soporte, que están dotadas de iluminación interior. De este modo se logra una optimización tanto de la conservación como de la contemplación de los carteles. El tamaño del papel es de 120 centímetros de ancho x 325 centímetros de alto y su área visible -o mancha publicitaria- es de 115 x 320 centímetros. El cristal que protege los carteles es de policarbonato -en marquesinas y mupis es de vidrio-, material que permite la curvatura del cristal y que, al ser más ligero que el vidrio, facilita la apertura de las vitrinas para la colocación de los carteles.

El techo de las columnas es una estructura de metal revestida de poliéster RTM,³⁰⁵ tratado para que tenga el mismo aspecto que la base. Está compuesto por una marquesina hexagonal decorada con seis cabezas de león -caso de las columnas instaladas en Zaragoza- o de oso -en las columnas de Madrid- en los

³⁰⁵ Resine Transfer Molding: permite obtener una definición perfecta del relieve.

ángulos, una cúpula exagonal decorada con tejas en relieve, con seis pilastras en los ángulos coronadas por una esfera, y rematado por una aguja.

En Francia, estas columnas continúan exhibiendo exclusivamente publicidad de películas de cine y obras de teatro, mientras en España funcionan como soporte de los mensajes de todo tipo de anunciantes. Junto a la superficie destinada a la explotación publicitaria, en cada columna existe un espacio reservado a la información municipal. De ahí que podamos hablar de la conjunción de una función informativa y otra de carácter publicitario.

De los tres espacios destinados a la exhibición de carteles en cada columna, uno de ellos se reserva al ayuntamiento para que coloque -al igual que en los mupis- aquella información sobre actividades, servicios y/o productos municipales o desarrollados con su participación que considere de interés para los ciudadanos. Los otros dos paneles de la columna se destinan a la exposición de mensajes publicitarios. Esto significa que la información municipal ocupa un tercio de toda la superficie disponible, mientras a los mensajes comerciales se destinan 2/3 de ese espacio.

Este hecho marca una importante diferencia entre las columnas y los mupis en lo que a la jerarquización de sus funciones se refiere: en éstos, información y publicidad se equiparan ya que la superficie destinada a la exhibición de cada clase de mensaje está equilibrada; en aquéllas, se destina más espacio a la publicidad que a la información municipal. Por esta razón, puede decirse que mientras en los mupis la función de servicio público y la publicitaria poseen la misma relevancia, la función informativa es secundaria en las columnas y es su dimensión como soportes publicitarios la que puede señalarse como fundamental.

Esta circunstancia confiere a las columnas un estatus especial dentro de los soportes de mobiliario urbano, ya que se rompe el equilibrio característico entre la función social y la publicitaria que destacábamos en el resto de soportes analizados. Si mantenemos que la prestación de un servicio público debe ser la causa que motive y justifique la instalación y posterior explotación publicitaria de los soportes de mobiliario urbano y no al revés, las columnas se situarían en un 'territorio' distinto al del resto de elementos estudiados. Por otra parte, si los mupis cumplen eficazmente la función de actuar como soportes de la información municipal, cabría preguntarse hasta qué punto es necesaria la instalación de columnas.

La polémica instalación de los mupis y columnas de la empresa CEMUMASA en el término municipal de Madrid es representativa del rechazo de algunos sectores de la sociedad hacia ciertos soportes de mobiliario urbano. La aparición de estos elementos dio lugar a un importante debate que tuvo gran repercusión en los medios de comunicación (a las cuestiones de orden estético se unieron factores políticos y la proximidad de las elecciones municipales).

Asociaciones de vecinos, arquitectos, políticos y algunas organizaciones -la ONCE llegó a pronunciarse en contra de estos soportes porque consideraba

suponían una dificultad añadida a la movilidad de los invidentes-³⁰⁶ expresaron su malestar ante “un abuso de la utilización de la vía pública, una excesiva agresividad en la ubicación.”³⁰⁷

Desde el sector publicitario se criticaba la instalación de los soportes: “incumplen las propias normas municipales y el propio pliego de condiciones del Ayuntamiento de Madrid.”³⁰⁸ Llegaron a convocarse manifestaciones para protestar por la instalación del mobiliario y, muy especialmente, de los ‘chirimbolos’, que fue como se bautizó popularmente a las columnas. La empresa concesionaria atribuía esta controversia a la proximidad de los comicios municipales y señalaba que de los 1.572 elementos instalados sólo se habían recibido 3,9 por cien de quejas de los comerciantes, mientras algunos distritos habían solicitado ampliar su mobiliario.³⁰⁹

Si desde la perspectiva del ciudadano la instalación de columnas no tiene una justificación demasiado clara, no ocurre lo mismo desde un punto de vista empresarial. Para las compañías de mobiliario urbano, la colocación de soportes que proporcionen algún servicio a los ciudadanos así como la aportación de determinadas contraprestaciones al municipio que redunden en beneficio público, no responden a un mero afán altruista sino que, como en toda empresa, se busca la consecución del máximo beneficio económico.

En este caso, ese lucro proviene de la venta de los espacios publicitarios existentes en los soportes y, por lo tanto, cuantas más caras susceptibles de explotación publicitaria existan, mayores posibilidades de negocio habrá. Esta estrategia de las empresas de mobiliario urbano explica la instalación de columnas cuyo tamaño y ubicación favorecen la consecución del impacto publicitario en el entorno urbano y les convierten en atractivos soportes tanto para anunciantes como para creativos, que utilizan cada vez más este soporte para el lucimiento de sus creaciones. En este sentido, se observa una tendencia muy positiva para el medio: la creación de originales pensando en las características de los soportes, lo cual redundará en una mayor calidad de la creatividad en exterior.

En cuanto a la superficie publicitaria máxima que la ciudad puede soportar es el ayuntamiento quien debe determinar dicha cifra. En este sentido, en el pliego de condiciones técnicas para el concurso de diseño, instalación y conservación de mobiliario urbano de Madrid en 1994, se estimaba en 17.000 m² la cifra máxima de la superficie publicitaria que el mobiliario urbano de la capital podía soportar. Teniendo en cuenta la existencia de otras concesiones, la superficie máxima

³⁰⁶ “Severas críticas al mobiliario urbano instalado en Madrid”, *El País*, 19 de abril de 1995, pág. 22.

³⁰⁷ Maite Saéz: “El mobiliario de la discordia”, *Anuncios*, junio de 1995, núm. 656, pág. 21.

³⁰⁸ “El punto de vista publicitario”, *Anuncios*, junio de 1995, núm. 656, pág. 22.

³⁰⁹ “Polémica en el centro”, *Anuario Campaña*, mayo de 1995, pág. 21.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
V. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA DÉCADA DE LOS 90
V.3. EL MOBILIARIO URBANO
V.3.3. Diversificación de los soportes de mobiliario urbano
V.3.3.4. Columnas

destinada a publicidad en los soportes objeto de aquel concurso no debía superar los 6.700 m², aunque en las condiciones de adjudicación se añadía que sería “objeto de valoración positiva toda reducción de esta cifra.” En el pliego se señalaba que “la evaluación de la magnitud de esta contraprestación se ha realizado teniendo en cuenta una serie de parámetros de población, nivel de vida, características viales y urbanísticas, etc., y por comparación con cifras actuales de una serie de ciudades mundiales”.

V.3.3.5. Columnas con otros elementos integrados

Al igual que los mupis, las columnas admiten la incorporación en su estructura de ciertos elementos que permiten la dotación de determinados servicios a los ciudadanos. La capacidad para ofrecer un servicio público a la comunidad se conjuga con la de funcionar como soportes de información municipal. Ésto da lugar a una ampliación de la dimensión social de estos soportes, equiparándose la importancia de esta función con la publicitaria, que sigue presente en estos elementos.

① *Columnas con aseo automático integrado.*

En estos soportes, el interior de la columna alberga un mueble sanitario de utilización pública, aunque no gratuita (es necesario pagar cierta cantidad - normalmente, 50 pesetas- para poder acceder al aseo). La puesta a disposición de los ciudadanos de estos elementos se enmarca dentro de las estrategias municipales para ofrecer un mayor grado de confort a los usuarios de la vía pública.

② *Columnas con contenedores recuperadores de vidrio.*

En estos elementos, a la estructura básica de la columna se adosa un contenedor en cuyo interior los ciudadanos pueden depositar recipientes de vidrio para su posterior reciclaje. La empresa concesionaria debe hacerse cargo de la recogida y posterior transporte del vidrio hasta el lugar indicado por el ayuntamiento. Esto supone la prestación gratuita -tanto para el municipio como para los ciudadanos- de un servicio que contribuye a la conservación del medio ambiente.

③ *Columnas con marquesina y banco incorporados.*

Esta columna -diseñada por Norman Foster y desarrollada por JCDecaux Design- es actualmente el modelo emblemático de la compañía, tanto por su diseño innovador -asimetría, conjunción de columna, banco y marquesina- como por su elevado coste, ocasionado por el proceso de producción, los materiales empleados y el pago de royalties al arquitecto. El cilindro de fijación de carteles consta de dos partes: sobre las 2/3 partes del cilindro se soportan las dos caras para la fijación de los carteles publicitarios; en la tercera parte restante, un módulo elíptico forma la tercera cara, en la que se suele ubicar la información municipal.

④ *Columna con fuente integrada.*

En una de las caras de la columna -generalmente, la que queda más oculta

para los automovilistas que circulan por la calle adyacente- se incorpora una fuente que se decora con motivos acordes con la estética del soporte.

En otros países europeos, existen columnas que albergan en su interior un armario para el control de semáforos; en otras se incorpora una cabina telefónica o un contenedor para ropa usada; en los países nórdicos, algunas columnas poseen un contenedor con sal que se vierte en la calzada en caso de hielo o nieve.

Todos estos ejemplos ilustran un hecho que nos parece oportuno resaltar: la creciente diversificación de soportes de mobiliario urbano que aportan algún tipo de servicio. Esta sofisticación de la oferta responde a una inteligente estrategia de las empresas de mobiliario: ofrecer a los ayuntamientos algo más que caras publicitarias. La incorporación de ese 'algo más' motiva la potenciación de la labor de I+D dentro de las empresas de mobiliario urbano. Se trata de crear productos con nuevos beneficios diferenciales que superen las características funcionales de los de la competencia.

Esta estrategia comienza a ser adoptada por las compañías que comercializan carteleras, que han descubierto cómo los ayuntamientos pueden mostrarse más proclives a aceptar la instalación de soportes que comporten un servicio del que puedan beneficiarse los ciudadanos. En este sentido cabe destacar la iniciativa desarrollada por Avenir France, que ha comenzado a instalar en algunos municipios franceses "Pollumètre", un elemento que puede adoptar la forma de panel de 4x3 o de columna señalética y que da información en tiempo real sobre la calidad del aire de la ciudad. La aceptación de este elemento se explica por la sensibilización ciudadana hacia todos aquellos temas relacionados con la protección del medio ambiente. Desde un punto de vista marketiniano, parece bastante inteligente la estrategia de ofrecer a las municipalidades determinados productos -soportes de publicidad exterior, en este caso- que respondan a las demandas actuales de la sociedad.

V.3.3.6. Columnas anunciadoras de libre expresión

Este soporte de mobiliario urbano está destinado a la colocación libre y directa de cualquier tipo de publicidad relativa a actividades ciudadanas. Cualquier persona puede utilizar estos soportes, que vienen a recuperar un medio de información urbana -‘el pirulí’- que había caído en desuso. Para su fijación, los carteles se encolan y pegan a la parte del elemento destinada a este fin. En la parte superior de la columna existe un espacio iluminado reservado a la explotación publicitaria por parte del concesionario. En este espacio, algunas columnas disponen de indicador horario y de temperatura, lo cual incrementa el grado de utilidad del soporte.

V.3.3.7. Señalización vertical

En esta categoría de mobiliario urbano se incluyen unos elementos cuya función es la de proporcionar información direccional, constituyéndose como un sistema de información ciudadana uniforme y de fácil lectura.

Combinando elementos textuales con otros simbólicos, en una síntesis breve y elocuente, las placas -situadas en la confluencia de calles y cruces importantes- indican la dirección a seguir para llegar a determinados puntos de la ciudad: calles y plazas, sitios de interés turístico o cultural, hospitales, etc. Las placas suelen estar dispuestas en unos cajones adosados a un poste y normalmente se colocan tres o cuatro cajones en cada poste.

La función informativa de estos elementos puede conjugarse con su explotación publicitaria, ya que cada poste es susceptible de soportar la publicidad de uno o varios anunciantes. Generalmente, se trata de anunciantes locales como parkings, restaurantes, hoteles, etc. Existen dos modalidades de utilización: postes en los que se combina la información direccional con los mensajes publicitarios o postes en los que todos los cajones presentan uno u otro tipo de mensajes.

Esta última parece ser la tendencia más extendida de utilización de un soporte que está adquiriendo enorme importancia en lo que a volumen de negocio se refiere: para algunos expertos consultados, en este tipo de soportes podría hallarse el futuro del mobiliario urbano ya que se trata de elementos imprescindibles para facilitar el desenvolvimiento de los ciudadanos en la vía pública: son de la mayor utilidad para el tráfico peatonal y también para el rodado; sirven por igual a los habitantes de la ciudad y a sus visitantes ocasionales. Confieren a los municipios que los implantan un sello de orden y servicio. Por esta razón, son demandados por un creciente número de municipios, tanto en pequeñas como en grandes poblaciones.

V.3.4. El discurso del mobiliario urbano y los ayuntamientos

La irrupción del concepto moderno de mobiliario urbano ha puesto de manifiesto el importante papel que desempeñan las administraciones locales en el desarrollo del medio exterior. La interacción ayuntamientos-empresas de mobiliario urbano se ha intensificado durante la presente década, toda vez que las municipalidades de la gran mayoría de ciudades españolas han recurrido a la instalación de este tipo de elementos financiados publicitariamente.

La progresiva aceptación de los soportes de mobiliario urbano por parte de los ayuntamientos responde a una creciente preocupación de los municipios por mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, que se materializa en la dotación de un equipamiento urbano más completo -que satisfaga las necesidades de los ciudadanos en tanto que usuarios de la vía pública- junto a la prestación de una serie de servicios que contribuyan a la preservación del medio ambiente. A la hora de acometer este tipo de acciones, los ayuntamientos tienen presentes las expectativas de los ciudadanos acerca de aquellas instalaciones o servicios percibidos actualmente como necesarios. Si, por ejemplo, hace 25 años la existencia de refugios en las paradas de autobús no se consideraba imprescindible, la elevación del nivel de vida en las sociedades occidentales hace hoy en día indispensable la existencia de este tipo de elementos.

Determinados valores culturales vigentes -la ecología, la importancia del ahorro de energía, la preservación del medio ambiente- suscitan inquietudes en los ciudadanos que se canalizan en el planteamiento de ciertas demandas a las municipalidades.

Por otra parte, los ayuntamientos quieren aparecer ante los ciudadanos como entidades preocupadas por estos aspectos que llevan a cabo actuaciones encaminadas a satisfacer las necesidades de los ciudadanos. En este sentido cabría enmarcar la instalación de contenedores de vidrio o papel para su posterior reciclaje, o la ubicación de contenedores para la recogida de elementos altamente contaminantes si se dispersan en el medio ambiente, como es el caso de las pilas usadas.

Este desarrollo de la vocación del servicio al ciudadano, repercute favorablemente en la imagen que de la administración local tiene la comunidad. Sin embargo, la instalación y conservación de todos aquellos elementos que redunden en un mayor nivel de bienestar para los ciudadanos tiene un elevado coste económico que no todos los municipios pueden soportar. Es aquí donde entra en juego el recurso a la publicidad como fórmula de financiación de estas instalaciones: la explotación publicitaria de estos elementos permite la instalación y mantenimiento de los mismos sin cargo a los presupuestos municipales. Desde esta perspectiva podemos hablar de la función social de la publicidad exterior, teniendo en cuenta que la venta de los espacios destinados a la publicidad de estos soportes permite la dotación de una serie de servicios a la comunidad que, de otro modo,

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
V. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA DÉCADA DE LOS 90
V.3. EL MOBILIARIO URBANO
V.3.4. Discurso mobiliario urbano y Ayuntamientos

difícilmente podrían ofrecer los ayuntamientos, cuyos presupuestos casi siempre son deficitarios.

V.3.4.1. El sistema de concesiones para la explotación del mobiliario urbano

Una característica fundamental de los soportes de mobiliario urbano es su ubicación en la vía pública. Este hecho determina que tanto su instalación como su explotación publicitaria sean objeto de concurso público convocado por el ayuntamiento.

Esta circunstancia contrasta con las condiciones de instalación de las carteleras, sujetas a previa licencia municipal que debe ser suscrita por el titular del soporte. La solicitud es examinada por el departamento municipal correspondiente, que valora una serie de cuestiones -características y situación del emplazamiento, condiciones de seguridad, etc- antes de proceder al otorgamiento de dicha licencia.

A los concursos públicos para la instalación, mantenimiento y explotación publicitaria de los soportes de mobiliario urbano pueden presentar sus ofertas todas aquellas personas físicas o jurídicas con capacidad para ello. El régimen de concesión municipal en que se lleva a cabo la explotación de estos soportes implica la existencia de dos elementos:

- La creación de una situación reglamentaria relativa a la organización y funcionamiento del servicio, que es definida unilateralmente por la administración en un pliego de condiciones.
- La celebración de un contrato por un tiempo determinado entre el ayuntamiento y la empresa adjudicataria.

V.3.4.1.1. *Condiciones técnicas reguladoras de los contratos*

En los pliegos de condiciones que regulan los contratos de conservación, instalación y explotación del mobiliario urbano se detallan tanto los requisitos técnicos como los económico-administrativos que deben cumplir las ofertas presentadas a concurso. En lo referente a las condiciones técnicas, cabe destacar varios aspectos:

- ➡ Tipos de elementos: se especifica la clase de soportes -marquesinas, columnas, paneles de información municipal, etc.- objeto del concurso. La búsqueda de la máxima funcionalidad de estos elementos requiere la incorporación de determinados dispositivos y, en ocasiones, la sustitución o mejora de ciertos componentes de los soportes.

En lo que respecta a las características estéticas de las instalaciones, se deja libertad al concesionario para que proponga el modelo o modelos que considere más adecuados. No obstante, se exige la integración de dichos soportes en el entorno urbano así como su compatibilidad con las características estéticas y arquitectónicas de la ciudad, de modo que se reduzca al máximo el impacto visual de estas instalaciones en el contexto del paisaje urbano.

- ➡ Materiales y Análisis del Ciclo de Vida (ACV) del mobiliario. Los ayuntamientos pueden exigir o recomendar la utilización de unos materiales determinados para la construcción de los soportes de mobiliario urbano. En general, se trata de que los materiales a emplear cumplan determinadas exigencias: durabilidad, facilidad de conservación y limpieza, resistencia a agentes atmosféricos y vandalismo, etc.

En algunos concursos -caso del convocado por el Ayuntamiento de Barcelona en diciembre de 1997- se exige la aportación, para cada uno de los elementos de mobiliario urbano propuestos, de un estudio de Análisis del Ciclo de Vida como justificación de su compatibilidad con un desarrollo sostenible y respetuoso con las condiciones medioambientales. Dicha compatibilidad debe cuidarse en la elección de las materias primas, en las técnicas de fabricación y producción de las piezas que integren el mobiliario, en las técnicas de montaje y desmontaje, en la previsión del reciclaje de los diferentes elementos y en la reintroducción de los residuos en el proceso productivo.

- ➡ Otras condiciones constructivas. Se determinan las características geométricas y dimensiones máximas así como las condiciones de cimentación, instalación y seguridad que deben cumplir los soportes. La necesidad de una conservación óptima del mobiliario urbano exige la normalización al máximo de la totalidad de piezas y componentes para facilitar su sustitución así como la posibilidad de que el mayor número

posible de operaciones de conservación puedan realizarse en el lugar en que se halla instalado el elemento.

- ➡ Base de datos de situación del mobiliario urbano. Algunos ayuntamientos exigen al concesionario la creación y mantenimiento a lo largo del período de concesión de una base de datos mecanizada referente a todos los elementos de mobiliario urbano objeto de la licitación. Esta información será propiedad del ayuntamiento concedente.
- ➡ Inspección técnica. Este requisito hace referencia a la obligación que el concesionario tiene de proporcionar al ayuntamiento, con una periodicidad determinada, un informe realizado por una entidad colaboradora de la administración que verifique el perfecto comportamiento del mobiliario instalado, tanto desde un punto de vista estructural como del correcto funcionamiento de los dispositivos eléctricos, de alumbrado, etc. de los soportes.

V.3.4.1.2. Condiciones económico-administrativas

La causa que justifica la convocatoria de estas licitaciones estriba en la voluntad de los ayuntamientos de ofrecer una serie de servicios e instalaciones que mejoren la calidad de vida de los ciudadanos. No obstante, el objeto del contrato difiere de unas concesiones a otras:

- ➔ En ocasiones, la ciudad no dispone de determinados elementos de mobiliario urbano que se consideran necesarios. En estos casos, el ayuntamiento convoca un concurso con la intención de dotar a la ciudad de un equipamiento del que hasta entonces ha carecido.
 - Este fue el objeto que motivó en 1991 la convocatoria del concurso para la instalación de 500 columnas anunciadoras de expresión libre en el término municipal de Barcelona, por ejemplo.
- ➔ El mobiliario urbano existente es insuficiente para satisfacer las necesidades de los usuarios de la vía pública o no responde a determinadas exigencias de orden estético o funcional.
 - En este sentido, el concurso convocado por el Ayuntamiento de Madrid en 1994 es un buen ejemplo. El Ayuntamiento disponía de 170 contenedores de pilas distribuidos en centros comerciales y grandes almacenes; no obstante, el número de estos elementos parecía insuficiente para satisfacer las demandas de los ciudadanos.
 - Por otra parte, los contenedores de vidrio instalados en el centro de la ciudad no se adecuaban a las características estético-arquitectónicas de las zonas más emblemáticas del casco urbano.
 - En lo que respecta a los soportes de información cultural, municipal o de servicios del transporte público -especialmente del metro-, el ayuntamiento consideraba que el estado, las características estéticas y la utilidad de los soportes destinados a estos fines dejaban mucho que desear.
 - Por estas razones, el Ayuntamiento de Madrid estimó conveniente la convocatoria de un concurso cuyo objeto era la constitución de una red de contenedores de pilas en la vía pública de todo el término municipal, la ampliación y mejora de la red de contenedores de vidrio existente, así como la creación de una red de soportes para albergar información municipal.
- ➔ En otras ocasiones, el ayuntamiento considera prioritaria la mejora y/o

sustitución de algunos soportes existentes en aras de una mayor funcionalidad de los mismos. Cuando esto ocurre, se exige la aportación de soluciones técnicas o propuestas de diseño que optimicen los soportes desde el punto de vista del servicio que deben prestar al ciudadano.

- En el concurso convocado por el Ayuntamiento de Barcelona en diciembre de 1997, se exigía al licitador la introducción de una serie de mejoras en las marquesinas existentes en la ciudad. En el pliego de condiciones reguladoras del contrato se especificaban claramente las modificaciones que era preciso acometer: rediseñar el banco interior para mejorar sus condiciones de estabilidad y mantenimiento; resituar los paneles de información del interior de la marquesina para facilitar su consulta por los usuarios, así como elevar el nivel superior de los cristales del cerramiento posterior de la marquesina, de modo que se mejorase la protección de los usuarios ante la lluvia y el viento.

Otro aspecto fundamental que se recoge en los pliegos de condiciones económico-administrativas son las obligaciones y los derechos del concesionario:

- La construcción o adquisición y suministro, instalación, reparación, conservación, mantenimiento y limpieza a cargo del concesionario de todos los soportes de mobiliario urbano se constituye como la obligación básica objeto del contrato.
- El mantenimiento y conservación de las instalaciones no pueden supeditarse al resultado económico de la explotación publicitaria, es decir, que independientemente de la ocupación o no de los espacios reservados en los soportes para este fin, el concesionario habrá de mantener el mobiliario siempre en perfecto estado.
- La reparación o sustitución de las piezas integrantes que sufran desperfectos por los motivos que sean, deben ser realizadas en un plazo determinado (generalmente, entre las 48 y 72 horas siguientes a la producción del daño). Asimismo, el concesionario habrá de contar con los recursos humanos y materiales necesarios para atender la correcta conservación del mobiliario urbano.
- Esta condición implica que la corporación municipal no debe realizar desembolso alguno para la instalación de los soportes ni tiene que destinar medios personales o económicos para su mantenimiento durante el período de la concesión, que suele oscilar entre cinco y quince años.
- Por otra parte, el concesionario debe satisfacer al ayuntamiento un canon que resulta de la oferta económica ganadora del concurso, formulada al

alza sobre una cantidad mínima fijada por el ayuntamiento. Este canon puede comprender únicamente el pago de esa cantidad en metálico o complementarse con la dotación de equipamiento o la prestación de servicios de interés general para la ciudadanía. En este último caso se habla de un canon global que puede comprender el ofrecimiento gratuito al ayuntamiento de equipamiento básico -papeleras, placas indicadoras de calles, bancos, etc- o contraprestaciones relacionadas con la conservación del medio ambiente o la mejora de la higiene pública: equipos encargados de la limpieza de fachadas, la recogida de residuos caninos, etc.

A cambio del cumplimiento de las anteriores obligaciones, el concesionario tiene derecho a la explotación de los espacios destinados a publicidad en los soportes de mobiliario urbano objeto de la concesión. La colocación de los mensajes comerciales así como las características de las superficies destinadas a la publicidad son contemplados en la ordenanza de mobiliario urbano -cuando existe- vigente en cada ciudad, que fija unos criterios y unas normas precisas para la explotación publicitaria de estos elementos.³¹⁰

Las ofertas presentadas deberán acogerse a lo estipulado por el ayuntamiento en cuanto al número de caras o superficie máxima -en metros cuadrados- susceptible de explotación publicitaria en cada concesión. Por otra parte, el adjudicatario deberá encargarse de la colocación y sustitución gratuita de los carteles que le suministre el Ayuntamiento para ser expuestos en los espacios de los soportes destinados a la utilización municipal.

A la hora de evaluar las ofertas presentadas y resolver el concurso público, existen unos criterios de valoración que tienen que ver con la experiencia del licitador en el diseño, mantenimiento y explotación del mobiliario urbano; los recursos personales y materiales destinados a las labores de mantenimiento; el nivel de respeto medioambiental de los materiales y técnicas aplicadas o la calidad

³¹⁰ No obstante, actualmente todavía son muy pocas las ciudades que cuentan con una ordenanza de mobiliario urbano: Madrid, Barcelona y unas pocas ciudades importantes. Cuando no existe tal ordenanza, suelen recogerse en el Plan General de Ordenación Urbana de la ciudad, más o menos sucintamente, unas directrices para la instalación de soportes publicitarios. Nótese que esta situación contrasta con la regulación municipal de la instalación de carteleros ya que, como dijimos anteriormente, son numerosas las ciudades que poseen su ordenanza reguladora de la publicidad exterior mediante carteleros.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
V. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA DÉCADA DE LOS 90
V.3. EL MOBILIARIO URBANO
V.3.4. Discurso mobiliario urbano y Ayuntamientos
V.3.4.1.2. Condiciones económico-administrativas

material y estética de los modelos propuestos. También se valoran positivamente todas aquellas mejoras tecnológicas aportadas por el licitador que contribuyan a mejorar los soportes objeto del contrato desde el punto de vista de su funcionalidad y servicio al ciudadano.

V.3.4.2. Dimensión social de la publicidad exterior³¹¹

La financiación del mobiliario urbano mediante la publicidad otorga a ésta una dimensión social, desde el momento en que gracias a ella se posibilita la dotación de una serie de instalaciones y servicios que contribuyen al bienestar de los ciudadanos.

El recurso a la publicidad exterior como fórmula de financiación de los soportes de mobiliario urbano entraña dos importantes consecuencias:

- En primer lugar, los ayuntamientos no deben realizar desembolso alguno para la instalación de un equipamiento cada día más necesario para satisfacer las demandas de los ciudadanos.

Teniendo en cuenta que el precio de una marquesina estándar, por ejemplo, ronda el millón de pesetas, y que los fenómenos de expansión de las ciudades hacen necesario incrementar el número de estos soportes para cubrir todas las zonas del término municipal, se comprende que los ayuntamientos opten mayoritariamente por la instalación de este tipo de elementos cuyo coste se financia publicitariamente.

- Por otro lado, el mantenimiento y conservación de las instalaciones -que requiere no sólo fuertes inversiones sino una estructura logística y una organización muy desarrolladas- es competencia de la empresa de mobiliario urbano.

Esto significa que, durante el periodo de concesión, el ayuntamiento se 'desentiende' de todo lo que respecta al mantenimiento de los soportes que, por otra parte, debe ser gestionado por la empresa concesionaria cumpliendo un estricto criterio de calidad.

Esto es así no sólo porque se estipule en los pliegos de condiciones de los concursos sino también por la función publicitaria que desempeñan los soportes: un anunciante de prestigio que elige una marquesina, por ejemplo, como 'escaparate' de su último lanzamiento al mercado no toleraría un estado de suciedad o abandono de los soportes que desmereciera su producto.

Como ya señalábamos anteriormente, el concepto actual de mobiliario urbano surge de la concurrencia de una serie de variables que afectan al diseño, comercialización, formato de la cartelería, etc. de estos soportes. Pero,

³¹¹ Durante las V JORNADAS INTERNACIONALES DE JÓVENES INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN, celebradas en la Universidad de La Laguna (Tenerife), del 25 al 28 de febrero de 1998, dentro del área temática "El mundo de la publicidad y las relaciones públicas", presentamos la ponencia "Dimensión social de la publicidad exterior", basada en el presente epígrafe, pues consideramos que este ámbito no sólo era muy interesante sino que no existía ningún trabajo en que se hubiera desarrollado este aspecto de la publicidad exterior.

fundamentalmente, lo que caracteriza a este nuevo mobiliario urbano es el desarrollo del concepto de servicio al ciudadano. Por esta razón, las empresas de mobiliario urbano llevan a cabo una labor de investigación permanente cuyos objetivos son la mejora de la integración en el entorno de estos soportes -tendente a la reducción de su impacto visual en el paisaje urbano- junto a la potenciación del componente funcional.

Este último aspecto se hace patente en las marquesinas, en las que junto al refugio o estructura fundamental que protege al usuario de las inclemencias meteorológicas, se ha ido incorporando un equipamiento complementario en aras de una mayor funcionalidad. Así, algunos modelos disponen de banco, un espacio para información al usuario así como cabina telefónica o máquina expendedora de billetes. Actualmente se están instalando las primeras marquesinas provistas de una pantalla en la que se indica el tiempo de espera hasta el próximo autobús. En algunos modelos de próxima instalación, uno de los paneles laterales de la marquesina se sustituye por un sanitario para uso exclusivo del personal de la empresa de transporte público.

Por otra parte, la empresa de mobiliario urbano debe satisfacer al ayuntamiento un canon anual, que puede comprender el pago de una cantidad en metálico o la aportación de una suma determinada más la prestación de una serie de servicios relacionados con la mejora de la higiene pública o la conservación del medio ambiente.

Entre las contraprestaciones ofrecidas en la actualidad por las compañías de mobiliario urbano cabe destacar las siguientes:

❶ RECOGIDA SELECTIVA DE PILAS Y VIDRIO.

Con la puesta a disposición de los ciudadanos de contenedores de vidrio y pilas usadas se facilita la cooperación ciudadana en la preservación del entorno. La prestación de este tipo de servicios responde al grado de concienciación ciudadana respecto a la necesidad de preservar el medio ambiente, motivo por el cual los Ayuntamientos se plantean la instalación de redes de contenedores de pilas o vidrio financiados mediante la publicidad.

Si además de la dotación de estos elementos, la empresa de mobiliario urbano se encarga de la recogida selectiva de los materiales contenidos en los soportes -y, por lo tanto, esta tarea no posee coste alguno para ayuntamiento ni ciudadanos- se está aportando un claro beneficio a la comunidad.

La importancia que en una ciudad como Madrid tiene la gestión por parte de una empresa de mobiliario urbano -en este caso, CEMUMASA- de la recogida selectiva de vidrio y pilas se comprende a la luz de los siguientes datos:

Soporte	Número soportes instalados	Toneladas Material recogido
Recuperador pilas	320	738 (desde 14/3/1995) 26 (durante marzo 1998)
Recuperador vidrio	190	3.689 (desde 22/3/1995) 123 (durante marzo 1998)

Fuente: CEMUMASA

② LIMPIEZA DE LA CIUDAD

Dentro de este apartado de servicios que tienen que ver con la conservación del entorno cabría señalar la tendencia de los Ayuntamientos a potenciar los servicios de limpieza que las empresas de mobiliario urbano ofrecen como contraprestaciones y que contribuyen a hacer más habitables las ciudades.

En el caso de Madrid, la empresa CEMUMASA dispone de 10 'motos-verdes' -conocidas popularmente como 'moto-cacas'- que se encargan de la recogida de los residuos caninos³¹² así como un servicio de eliminación de *graffiti* y de conservación de las fachadas de edificios emblemáticos de la ciudad.

③ PROVISIÓN DE MOBILIARIO URBANO SIN PUBLICIDAD

En algunas concesiones para la explotación publicitaria de ciertos elementos de mobiliario urbano, la empresa adjudicataria hace una oferta global al ayuntamiento en la que se incluye la dotación gratuita de papeleras, señalizaciones viarias, etc.

Otra forma de financiación indirecta del mobiliario urbano esencial a través de la publicidad tiene lugar cuando la corporación municipal destina el canon aportado por la empresa concesionaria a la adquisición de equipamiento básico para la ciudad: juegos infantiles, bancos, etc.

Este tratamiento global del mobiliario urbano -con y sin publicidad- parece ser la tendencia más extendida entre las municipalidades de los núcleos urbanos más importantes, ya que junto a la provisión de un equipamiento acorde con las necesidades urbanísticas actuales se consigue una importante reducción de la partida presupuestaria destinada a la dotación de mobiliario esencial³¹³ y se

³¹² Desde febrero de 1995, se han recogido 521 toneladas de excrementos.

³¹³ En el caso del Ayuntamiento de Madrid, el presupuesto destinado a la instalación y mantenimiento del mobiliario urbano sin publicidad de titularidad municipal para 1998 asciende a la

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
V. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA DÉCADA DE LOS 90
V.3. EL MOBILIARIO URBANO
V.3.4. Discurso mobiliario urbano y Ayuntamientos
V.3.4.2. Dimensión social de la publicidad exterior

eliminan los costes derivados de la instalación y mantenimiento del mobiliario financiado con publicidad.

respetable cantidad de 622.518.000 pesetas. Algo más del 80% del total se destina a mantenimiento mientras el resto se reserva a la inversión en nuevo mobiliario. (Fuente: Departamento de Mobiliario Urbano del Ayuntamiento de Madrid)

V.3.4.2.1. Actuaciones de las empresas de carteleras

La progresiva aceptación de los soportes de mobiliario urbano con publicidad por parte de numerosas municipalidades ha puesto de manifiesto el camino que ha de seguir la publicidad exterior para adaptarse a una nueva situación político-urbanística. El sistema de concesiones otorgadas por los ayuntamientos a las empresas de mobiliario urbano supone la consagración de una fórmula simbiótica que no ha pasado desapercibida para las empresas que comercializan carteleras. Éstas, se han dado cuenta de que los ayuntamientos son más proclives a aceptar la publicidad exterior cuando se les ofrecen una serie de contraprestaciones que redundan en beneficio público.

Por esta razón, en los proyectos de las empresas de vallas existen cada vez más similitudes con las estrategias y planes de actuación de las compañías de mobiliario urbano, fundamentalmente, en lo que respecta al establecimiento de fórmulas de cooperación con los municipios a cambio de la instalación de carteleras en suelo público. Para las empresas de publicidad exterior, la principal ventaja de este régimen de actuación reside en la garantía de estabilidad que proporciona la instalación de soportes en terrenos públicos durante un número determinado de años, frente a la tradicional eventualidad de los emplazamientos de vallas.

Durante los años 90, esta vocación de servicio público se ha traducido en una serie de actuaciones de las empresas de publicidad exterior encaminadas a lograr la mejora del entorno urbano. Entre ellas cabría destacar las siguientes:

① CERRAMIENTO DE OBRAS MUNICIPALES

En 1991 el Ayuntamiento de Madrid adjudicó a la empresa Poster la concesión para el suministro, instalación y conservación de los cerramientos de todas las obras que el Ayuntamiento realizara en la vía pública o en terrenos municipales así como el cerramiento o acondicionamiento de aquellos terrenos de propiedad municipal cuya construcción o uso definitivo no hubiera tenido lugar.³¹⁴

A cambio de la instalación y el mantenimiento de los cerramientos, la empresa concesionaria podría instalar sus carteleras³¹⁵ en el lugar del cerramiento o en otro emplazamiento, respetando una proporción determinada entre los metros lineales de cerramiento y los metros cuadrados de superficie publicitaria.

³¹⁴ El referente de este concurso lo constituía la ciudad de París, donde existían dos concesionarios: el grupo Dauphin se encargaba de instalar y mantener los cerramientos de las obras particulares con incidencia en la vía pública y Avenir hacía lo propio con los cerramientos de las obras municipales.

³¹⁵ En este caso, las carteleras poseen la consideración de soportes de mobiliario urbano, puesto que su instalación se realiza en suelo público.

Mediante esta concesión, el ayuntamiento pretendía evitar el peligro que instalaciones mal conservadas o realizadas con materiales de deficiente calidad pudieran entrañar para peatones y vehículos así como acabar con la anarquía y heterogeneidad del sistema de cerramientos existente. La utilización de un mismo tipo de materiales y los mismos colores -beige y naranja- en todos los cerramientos, aparte de incidir positivamente en la estética de las instalaciones permitiría a los ciudadanos la identificación de las obras municipales. Junto a estas razones, el principal beneficio derivado de la concesión era el importante ahorro presupuestario que para el Ayuntamiento suponía la concesión a una empresa de publicidad exterior.

La experiencia parece haber sido muy positiva: prueba de ello es que, concluido el período de la concesión, se convocó otro concurso cuya adjudicación se ha fallado a finales de abril de 1998 a favor de Poster, el anterior concesionario. Las condiciones de la nueva adjudicación son similares a las del anterior concurso, si bien, en la actual concesión -que se prolongará durante cuatro años con posibilidad de prorrogarse por dos más - la relación metros cuadrados de cerramiento/metros cuadrados de publicidad es más favorable al Ayuntamiento que en la primera adjudicación.³¹⁶

② ACTUACIONES ENCAMINADAS A LA MEJORA DEL ENTORNO URBANO

La concesión del Ayuntamiento de Madrid ha desencadenado una serie de acuerdos de parecidas características en numerosas ciudades españolas. A cambio del pago de un canon al ayuntamiento, la empresa de publicidad exterior accede a la explotación publicitaria de solares o terrenos municipales. Dicho canon puede ser una cantidad en metálico, la prestación de determinados servicios o ambas cosas simultáneamente.

La mejora estética de espacios públicos y medianeras, el ajardinamiento de determinadas zonas o la instalación de juegos infantiles se enmarcan dentro de las contraprestaciones aportadas a la comunidad por las compañías de publicidad exterior.

La actuación de algunas empresas de publicidad exterior en la ciudad de Barcelona dentro de la campaña para la protección y mejora de su paisaje urbano es representativa de este tipo de acciones.³¹⁷ La campaña "Barcelona posa't guapa", desarrollada de 1986 a 1992 por el Ayuntamiento de la ciudad tenía dos objetivos básicos. En primer lugar, se trataba de concienciar a los ciudadanos de que el

³¹⁶ En las bases del concurso se establecía como mínimo 6.500 m² de cerramiento por 4.500 m² como máximo de publicidad. La oferta ganadora ha sido de 24.000 m² de cerramiento por 4.500 m² de publicidad.

³¹⁷ *Barcelona, posa't guapa. Memoria de una campaña*, Ayuntamiento de Barcelona, Barcelona, 1993, págs. 56-57.

paisaje urbano es un patrimonio colectivo, estimulando su colaboración en la mejora del mismo. En segundo lugar, se pretendía conseguir la financiación de empresas privadas para llevar a cabo la conservación del entorno urbano. La participación de algunas empresas de carteleras -Avenir, Expoluz y Publivia, fundamentalmente- se enmarca por tanto dentro de este ámbito.

En el caso de Avenir, la empresa podía llevar a cabo la instalación sus vallas publicitarias a cambio del acondicionamiento de las paredes medianeras de la ciudad. En la ciudad de Barcelona las paredes medianeras vistas constituían un elevado porcentaje de la superficie total del paisaje urbano con la particularidad de que buena parte de ellas estaban destinadas a seguir como tales, dados los cambios que había sido preciso introducir en el planeamiento urbanístico para corregir desequilibrios estructurales heredados de épocas anteriores.

La presencia de estos muros, visibles desde el espacio público pero que no son proyectados con esta finalidad, resulta extraña a la composición arquitectónica de los edificios a los que pertenecen, origina rupturas de la continuidad y pérdidas de coherencia en la visualización secuencial del espacio urbano. Por estas razones, el tratamiento de las paredes medianeras tenía un papel destacado en el marco de la estrategia global para la recuperación de la calidad de la imagen urbana que la campaña para la mejora del entorno urbano estaba desarrollando.

La campaña puso en funcionamiento un método, ya experimentado con éxito en otras ciudades europeas, que consiste en la financiación de actuaciones en las paredes medianeras con la integración de carteleras publicitarias, supervisando el proyecto de diseño concebido para cada situación concreta. La innovación introducida por la campaña consistía en trabajar por paquetes, tratando de conseguir, en conjunto, una reducción de la publicidad permitida.

A diferencia de otras experiencias similares, en Barcelona se adoptó como criterio básico de los proyectos la transitoriedad de la solución publicitaria, obligando a la empresa Avenir a neutralizar el aspecto de la medianera en el momento que la valla publicitaria tuviera que desaparecer. Por otra parte, no en todas las medianeras recuperadas se instalaba una cartelera. En este caso, los muros restaurados aparecían sin publicidad y las vallas se situaban en otros lugares de la ciudad.

V.3.5. El mapa empresarial del mobiliario urbano

V.3.5.1. Estructura empresarial del mobiliario urbano

A la hora de analizar el sector del mobiliario urbano en España cabría establecer una clasificación atendiendo a la dimensión y ámbito de implantación de cada empresa. Tendríamos dos tipos de empresas:

- ❶ Las empresas más importantes del sector, con sólidas infraestructuras e implantación nacional. Dentro de este grupo nos encontramos con los líderes del sector -CEMUSA y Decaux- y otras empresas -Equipamientos Urbanos y Drurat- que progresivamente están consolidando sus posiciones.

❶ *CEMUSA (Corporación Europea de Mobiliario Urbano S.A.)*

Constituida en 1984, CEMUSA es una filial del grupo Fomento de Construcciones y Contratas (FCC), perteneciente a su división “Agua y Entorno Urbano” en la que, junto a sociedades de tratamiento de aguas, construcción de aparcamientos o transportes urbanos, existen otras empresas afines a CEMUSA: Publimob, Servicios de Publicidad Urbanos (Urba) y CEMUSA Portugal. Esta última se constituye como el primer paso en la apertura de CEMUSA a los mercados internacionales, habiendo conseguido instalar sus marquesinas en la ciudad de Lisboa.

La adjudicación del concurso para la instalación, mantenimiento y explotación de las marquesinas de Madrid a CEMUSA fue clave para el desarrollo de la empresa. Posteriormente, CEMUSA se introdujo en otras importantes ciudades españolas como Sevilla, Valencia, Bilbao... En 1986 consiguió la adjudicación de la concesión del mobiliario urbano de Barcelona. Un año después, CEMUSA comenzó a instalar en todo el término municipal barcelonés los soportes objeto de la concesión: 500 marquesinas, 600 mupis y 25 paneles electrónicos de información municipal, cifras que podían ser ampliadas, durante el segundo año de contrato, hasta 1.000 marquesinas, 1.000 paneles de información municipal y 50 paneles electrónicos³¹⁸.

La penetración en Barcelona representaba un importante logro para CEMUSA: la compañía estaba ya presente en las dos principales ciudades de España. No obstante, la concesión barcelonesa estuvo salpicada de cierta polémica en la que se mezclaron aspectos de orden estético con cuestiones relacionadas con

³¹⁸ En 1988 el número de marquesinas fue ampliado hasta 1.000 mientras que la cifra de mupis y paneles electrónicos no se amplió.

la supuesta falta de transparencia del proceso de adjudicación³¹⁹ y las suspicacias derivadas de la instalación de soportes -los mupis- destinados a exhibir información municipal.³²⁰ Por otra parte, los responsables del Programa de Protección y Mejora del Paisaje Urbano, artífices de la campaña de embellecimiento de la ciudad - "Barcelona, posa't guapa"- alegaban que la proliferación de soportes publicitarios contradecía la normativa aprobada por el propio Ayuntamiento en marzo de 1986 destinada a una limitación de carteleras.³²¹

En diciembre de 1990, CEMUSA ganó el concurso para el diseño, instalación y conservación de 450 nuevas marquesinas en Madrid. CEMUSA se encargaría de instalar un nuevo modelo, el 2003, y de desmontar 225 antiguas marquesinas de la empresa Sol que el Ayuntamiento consideraba "ineficaces y anticuadas."³²² Además de las nuevas marquesinas, CEMUSA contaba con otras 1.643 instaladas en Madrid. El volumen de negocio de la empresa representaba algo más del 80 por cien de la facturación de este segmento de la publicidad exterior.³²³

En diciembre de 1991 CEMUSA obtuvo la concesión para el diseño, instalación, conservación y explotación de 500 columnas de expresión libre en Barcelona. Estos soportes comenzaron a instalarse en abril de 1992. En aquel momento, CEMUSA ya contaba con un parque de 10.000 soportes³²⁴ instalados en las principales ciudades españolas, entre las que se encontraban Barcelona y Sevilla, sedes de los Juegos Olímpicos y la Exposición Universal, respectivamente. Además de Barcelona y Sevilla, CEMUSA estaba presente en Madrid, Alicante, Bilbao, Málaga, Valencia, Granada, Jerez de la Frontera, Cartagena y Reus.

La comercialización de los soportes de la empresa seguía realizándose mediante circuitos, que iban ampliándose a medida que CEMUSA extendía su cobertura geográfica. Cada ciudad contaba con un número determinado de circuitos; en cada uno de ellos se exhibía la publicidad de un anunciante durante una semana. En aquellas fechas CEMUSA poseía seis circuitos en Barcelona y siete en Madrid.

En 1994 CEMUSA presentó su oferta al concurso público convocado por el

³¹⁹ "...La concesión levanta sospechas al estar la empresa concesionaria CEMUSA participada por Iniciativas S.A., empresa del Ayuntamiento que así compite con las diez empresas de publicidad exterior que operan en la ciudad..." ("La invasión de los ultracuerpos", *Control*, diciembre de 1987, núm. 304, pág. 64.)

³²⁰ En algunos sectores se especulaba que estos soportes podían convertirse en una plataforma gratuita para la propaganda del Ayuntamiento en periodo electoral pero no sucedió así.

³²¹ "La invasión de los ultracuerpos", *Control*, diciembre de 1987, núm. 304, pág. 64.

³²² "Rodríguez Sahagún retirará marquesinas con publicidad", *La Gaceta*, 3 de octubre de 1990, pág. 3.

³²³ "Amueblar la ciudad", *Campaña*, febrero de 1991, núm. 381, pág. 62.

³²⁴ "Columnas de expresión libre, nueva oferta publicitaria de Cemusa", *Control*, abril de 1992, núm. 356, pág. 33.

Ayuntamiento de Madrid para equipar la ciudad de paneles informativos así como de una red de contenedores de vidrio y pilas. En julio de 1994 la Compañía Española de Mobiliario y Medio Ambiente (CEMUMASA) fue elegida por el Ayuntamiento madrileño para hacerse cargo del diseño, instalación y explotación de dicho mobiliario urbano durante los siguientes 15 años.

A principios del 96, el concurso convocado por el Ayuntamiento de Madrid para la renovación de las marquesinas de la capital fue adjudicado a CEMUSA, que ya explotaba dicho soporte publicitario y pugnaba por su continuación frente a otras tres empresas: Construcciones Urbaser, Equipamientos Urbanos Redra y CEMUMASA.³²⁵ Según el contrato de concesión, el número total de marquesinas de la capital se elevaría a 2.750,³²⁶ ya que a las 2.100 existentes se sumarían 650 de nueva instalación, con tres diseños distintos: el 'Sabatini' -obra del diseñador Miguel de Oriol- y los modelos '2005' y 'Grimshaw', ambos del diseñador Nicolás Grimshaw.³²⁷ Tras la adjudicación, las marquesinas de la capital -todas ellas propiedad de CEMUSA- conviven con los soportes de CEMUMASA, su más directo competidor.

La contratación de los soportes de Cemusa -oppis y marquesinas- se realiza mediante los circuitos existentes en 18 ciudades españolas. Cada circuito posee un número determinado de caras en cada una de la ciudades que es preciso contratar en su totalidad.

El circuito nacional se configura con 2.381 caras distribuidas en esas 18 ciudades. No obstante, también es posible la contratación por ciudades, reservando en cada una -como mínimo- el número de caras que constituyen cada circuito. En Madrid, por ejemplo, existen ocho circuitos de 650 caras cada uno; en una campaña en que se utilizaran solamente los soportes madrileños, sería preciso contratar 650 o 1300 caras, pero nunca un número inferior al mínimo establecido. Desde 1991, CEMUSA ofrece los valores medios de cobertura, frecuencia y GRP'S obtenidos por circuito y ciudad. Estos datos se obtienen a partir del estudio realizado por Senso-Test para CEMUSA en 1990 y actualizado posteriormente. Dicho estudio se basa en los planteamientos de Copland.

Todos los circuitos han de tener un peso publicitario similar en todo el ámbito urbano, con objeto de que cada campaña alcance la misma intensidad de exposición. Esto requiere equilibrar los circuitos, de modo que no haya uno mejor que otro. Así, por ejemplo, en Madrid -con ocho circuitos- habrá ocho clientes y

³²⁵ "El Ayuntamiento de Madrid readjudica a Cemusa el contrato de marquesinas", *Anuncios*, abril de 1996, núm. 693, pág. 11.

³²⁶ Al tratarse de un concurso abierto, posteriormente esta cifra se ha ampliado hasta 3.100 marquesinas que es el número de soportes que existen actualmente en Madrid (mayo de 1998).

³²⁷ El primero de ellos -que finalmente no se ha instalado- era más clásico mientras los otros dos son más innovadores y funcionales, "tratando de lograr la máxima integración y coherencia en el espacio que les es propio." ("Cemusa, nueva explotación, nuevo diseño", *Control*, núm. 405, mayo de 1996, pág. 55.)

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
V. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA DÉCADA DE LOS 90
V.3. EL MOBILIARIO URBANO
V.3.5. El mapa empresarial del mobiliario urbano
V.3.5.1. Estructura empresarial del mobiliario urbano

dos anunciantes por marquesina. A lo largo de una calle con cuatro marquesinas tendríamos: AB CD EF GH (cada letra designa a un anunciante). En otra calle, el cliente B pasaría a ocupar la cara externa del soporte publicitario, mientras que el A se colocaría en la interna, y así sucesivamente: BA DC EF HG. En la acera de enfrente se cambiaría el orden: CD BA EF GH. Si en una calle sólo caben los seis primeros anunciantes, GH se colocarían al inicio de otra calle de igual categoría que la anterior.³²⁸

En 1998, el número de caras por circuito en cada ciudad es el siguiente:

<u>CIUDAD</u>	<u>CIRCUITO (NÚMERO CARAS)</u>
Alicante	63
Avila	30
Barcelona	525
Bilbao	90
Cádiz	40
Cartagena	40
Castellón	36
Granada	60
Granollers	22
Guadalajara	50
Jerez	55
Madrid	650
Málaga	135
Murcia	80
Reus-Vilaseca	35
San Sebastián	90
Sevilla	200
Valencia	180
TOTAL	2.381

Fuente: CEMUSA 1998

Junto a oppis y marquesinas, la gama de productos de CEMUSA incluye otros elementos de mobiliario urbano explotados publicitariamente -quioscos, columnas de libre expresión, paneles electrónicos de información- así como una serie de instalaciones creadas con el fin de atender las necesidades específicas de amueblamiento urbano. En esta gama se incluyen bancos, sanitarios, papeleras y elementos de señalización.

³²⁸ Información aportada por Lluís Brunat, director comercial de CEMUSA, durante la entrevista mantenida con él.

② *EL MOBILIARIO URBANO S.A. y CEMUMASA (Compañía Española de Mobiliario Urbano y Medio Ambiente S.A.)*

El Mobiliario Urbano S.A. y CEMUMASA, filiales ambas del Grupo Decaux, se constituyen actualmente como líderes del mercado español junto a CEMUSA, su más directo competidor en el segmento del mobiliario urbano. La multinacional Decaux -creada en 1955 y presente en la actualidad en más de 1.040 ciudades de Europa, Estados Unidos y Australia-³²⁹ llevó a cabo su implantación en España en dos etapas.

- A principios de los ochenta, ya estaba presente en algunas ciudades españolas. Sin embargo, su negocio no se encontraba todavía en la explotación publicitaria de soportes de mobiliario urbano sino en el alquiler a algunos ayuntamientos de aseos automáticos así como en el servicio de señalización urbana en ciertas ciudades, entre ellas Madrid, donde la multinacional francesa deseaba introducirse como concesionario del mobiliario urbano con publicidad. Por esta razón, Decaux compró en 1985 la empresa Contrucciones Sol, que durante años se había encargado de la explotación de las marquesinas de la ciudad.
- A finales de los ochenta, tras una serie de cambios en la cúpula directiva de la empresa en España, se inició la entrada de Decaux en el sector del mobiliario urbano con publicidad con la creación de El Mobiliario Urbano S.A. en 1990, propiedad al 100 por cien del Grupo Decaux. El primer éxito conseguido en la estrategia de penetración en el mercado español fue la adjudicación de la concesión del mobiliario urbano de Zaragoza, primera ciudad que se equipó con las marquesinas, mupis y columnas de Decaux.

La participación de El Mobiliario Urbano S.A. en el sector experimentó un rápido crecimiento tras conseguir las concesiones de importantes ciudades como Vigo (marquesinas, mupis y columnas); Murcia (marquesinas, mupis y columnas); Alicante (columnas); Valencia (mupis y columnas); Oviedo (marquesinas, mupis y columnas); Gijón (marquesinas, mupis y columnas) y Bilbao (columnas). La entrada de Decaux en algunas de estas ciudades -caso de Bilbao o Alicante- dio lugar a la convivencia de sus soportes con las marquesinas de CEMUSA, situación que actualmente se sigue produciendo en las ciudades españolas más importantes.

Pronto comenzaron a notarse los efectos de la entrada de Decaux en el mercado publicitario español, especialmente por el dinamismo que empezaba a cobrar un sector en plena expansión -el mobiliario urbano- que hasta la llegada del

³²⁹ En Estados Unidos Decaux ha instalado sus soportes en la ciudad de San Francisco. Recientemente, la empresa ha obtenido la concesión para la instalación y explotación del mobiliario urbano de Sydney, sede de las próximas Olimpiadas.

grupo francés había estado repartido entre el líder absoluto -CEMUSA- y algunas empresas locales de pequeña envergadura.

La multinacional francesa importó su *know how* comercial consiguiendo que anunciantes que nunca antes habían utilizado el medio exterior comenzaran a demandar soportes de mobiliario urbano para sus campañas. Por otra parte, algunos clientes internacionales de la compañía entraron en el mercado publicitario español de la mano de Decaux.

La competencia entre CEMUSA y El Mobiliario Urbano S.A. incidió en la flexibilización de ciertas condiciones de contratación existentes antes de la llegada de los franceses. Así, ante la posibilidad ofrecida por Decaux a sus clientes para realizar una contratación ciudad a ciudad, CEMUSA modificó sus planteamientos anteriores ofreciendo también esta nueva fórmula de contratación de sus soportes.

En 1994 se convocó el concurso para el diseño y explotación del mobiliario urbano de la capital de España. Con motivo de este concurso se creó CEMUMASA, cuyo ámbito de actuación se limitaría al mobiliario urbano de Madrid. La empresa estaba coparticipada por Decaux (75%) y Planigrama (25%). Esta última era concesionaria de los relojes-termométricos y los paneles informativos electrónicos instalados en la capital.

En julio de 1994 se adjudicó a CEMUMASA el diseño, instalación, conservación y explotación del nuevo mobiliario urbano de la ciudad, que comprendía la dotación de soportes informativos así como la creación de una red de contenedores de pilas y la ampliación de la red de contenedores de vidrio existente en el centro de la ciudad. Al concurso habían presentado sus ofertas otras cinco empresas: Dragados, Equipamientos Urbanos, Plastic Omnium, Avenir y CEMUSA.

La propuesta ganadora fue elegida porque era “la que más contraprestaciones ofrecía por superficie publicitaria utilizada, que, por otra parte, será un 15% menor a la establecida en el pliego de condiciones.”³³⁰ CEMUMASA ofrecía como contraprestaciones el patrocinio de doce campañas anuales de carteles de información municipal, cincuenta columnas multiservicio, 10 ‘motos-verdes’ -destinadas a la recogida de residuos caninos- y la limpieza de pintadas y suciedad de elementos monumentales y fachadas.

En las condiciones de la concesión se exigía la instalación de un mínimo de 225 contenedores de pilas, 50 de vidrio, 250 soportes informativos en las entradas del metro, 300 elementos de señalización turística y peatonal así como un máximo de 800 soportes de información cultural y urbanística. Durante el primer trimestre de 1995, CEMUMASA comenzó a instalar sus soportes en el término municipal de

³³⁰ “Cemumasa se hace cargo del mobiliario urbano de Madrid”, *Anuncios*, septiembre de 1994, núm. 619, pág 10.

Madrid. Entre los elementos colocados se daba cabida a una amplia gama de soportes: columnas informativas, con servicio sanitario, fuente o contenedor de vidrio incorporados; mupis señalizadores en las entradas y salidas del metro; mupis portaplano o con contenedor de pilas incorporado; mástiles de bandera, etc.

Aquella instalación -muy próxima a los comicios municipales- estuvo salpicada de una fuerte polémica que alcanzó una importante repercusión en los medios de comunicación.³³¹ Ante las críticas, los representantes de CEMUMASA optaron por un discreto silencio. Desde la dirección de la empresa se achacaba el revuelo a una politización del tema, aduciendo en defensa de sus soportes el bajo porcentaje de reclamaciones recibido (3,9%).³³² La prudencia de CEMUMASA estaba más que justificada: a lo largo de los quince años de concesión -con posibilidad de ser prorrogados otros seis- la empresa preveía conseguir entre 10.000 y 15.000 millones de pesetas de beneficio por la venta de los espacios publicitarios.³³³ Para algunos, Decaux había hecho uno de los mejores negocios del medio exterior en los últimos años.

Entre 1996 y 1997, El Mobiliario Urbano S.A. consiguió la explotación de tres nuevas ciudades: Almería, Granada y León (instalando en ellas, marquesinas, mupis y columnas). Convocado por el Ayuntamiento de Madrid el concurso para la renovación de las marquesinas de la capital y la instalación de otras nuevas, CEMUMASA presentó su oferta. Sin embargo, el Ayuntamiento de Madrid adjudicó a CEMUSA el contrato para la explotación de las marquesinas durante quince años. Nuevamente, los soportes de los dos competidores convivirían en un mismo municipio.

Desde finales del 96, El Mobiliario Urbano S.A. ha incorporado a su oferta de soportes una variante del mupi tradicional: se trata del mupi Senior, con una superficie de 3,20x2,40 metros y situado a 2,50 metros de altura. En línea con su estrategia de potenciación de una creatividad específica para el medio, Decaux presentó a principios de 1997 el mupi 'Revelación'. Se trata de un nuevo procedimiento de exhibición basado en la impresión a doble cara de los carteles que, por un juego de retroiluminación, permite obtener dos visuales diferentes del mismo cartel, uno durante el día y otro durante la noche.

Paralelamente, Decaux ha proseguido su implantación en nuevas ciudades. Con las concesiones de Burgos (mupis y columnas), Badalona (mupis senior) y Alcobendas (mupis, columnas y mupis senior) se ha iniciado la penetración de la empresa en ciudades de segundo orden -en cuanto a su número de habitantes-, un hueco de mercado que hasta entonces no había sido explotado por la compañía.

La adjudicación en el mes de abril de 1998 de la explotación del mobiliario

³³¹ Crf. V.3.3.4.

³³² "Nosotros miramos a largo plazo", *IPMark*, junio de 1995, núm. 450, pág. 44.

³³³ "Polémica en el centro", *Anuario Campaña 1994*, mayo de 1995, pág. 21.

urbano de Barcelona -marquesinas, mupis y columnas de libre expresión, entre otros soportes- ha supuesto el espaldarazo definitivo a la consolidación de la posición de liderazgo de Decaux. Durante los próximos seis años -con una posible prórroga de dos más- El Mobiliario Urbano S.A. contará con algo más de 2.900 nuevas caras publicitarias que comercializar. Pero la adjudicación barcelonesa posee algo más que un evidente interés económico: supone estar presente en las dos principales ciudades de España explotando una importante cuota de la superficie publicitaria existente en ambas. Por otra parte, tras la adjudicación a El Mobiliario Urbano S.A., CEMUSA debe ceder la concesión que poseía desde 1987 a su máximo competidor.

La comercialización de los espacios publicitarios en los soportes de CEMUMASA y El Mobiliario Urbano S.A. se realiza mediante la contratación de los circuitos existentes en 15 ciudades españolas. Cada circuito posee un número determinado de caras en cada una de la ciudades que es preciso contratar en su totalidad. La contratación puede ser nacional o ciudad a ciudad. En 1998, el número de caras por circuito en cada ciudad es el siguiente:

Ciudad	Soportes EL MOBILIARIO URBANO	Número de caras
ALICANTE	80 columnas	160
ALMERÍA	79 marques./mupis; 16 colum.	111
BILBAO	68 columnas.	136
BURGOS	60 mupis; 18 columnas	96
GIJÓN	109 marques./mupis; 5 columnas	119
GRANADA	66 mupis; 31 columnas	128
LEÓN	75 marques./mupis; 12 columnas	99
MURCIA	140 marques./mupis; 7 columnas	154
OVIEDO	111 marques./mupis; 23 columnas	157
VALENCIA	150 mupis; 55 columnas	260
VALENCIA (a partir 23 de junio 1998)	135 mupis	135
VIGO	109 marques./mupis; 9 columnas	127
ZARAGOZA	178 marques./mupis; 20 columnas	218

SENIOR ALMERÍA	15 mupis senior	15
SENIOR BADALONA	12 mupis senior	12
SENIOR BURGOS	15 mupis senior	15

FUENTE: El Mobiliario Urbano, 1998

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
V. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA DÉCADA DE LOS 90
V.3. EL MOBILIARIO URBANO
V.3.5. El mapa empresarial del mobiliario urbano
V.3.5.1. Estructura empresarial del mobiliario urbano

Ciudad	Soportes CEMUMASA	Número de caras
MADRID	368 mupis; 116 columnas	600
ALCOBENDAS	20 mupis; 4 columnas	28
GRAN MADRID (MADRID+ ALCOBENDAS)	388 mupis; 120 columnas	628
MADRID LOCAL	340 mupis	340

FUENTE: CEMUMASA, 1998

❸ *EQUIPAMIENTOS URBANOS, S.A.*

Equipamientos Urbanos se constituyó en 1989 con un proyecto empresarial consistente en el diseño, fabricación e instalación de mobiliario urbano en general. Por esta razón, en sus inicios, la actividad de la empresa se centraba exclusivamente en el ámbito del diseño y la fabricación industrial, cediendo la comercialización de los soportes de mobiliario urbano a empresas autóctonas. En este régimen de actuación, Equipamientos Urbanos realizó sus primeras instalaciones en Gerona y Santander.

Sin embargo, la empresa supo apreciar la oportunidad y el hueco de mercado existente y se introdujo también en el negocio de la explotación del mobiliario urbano con publicidad, con una estrategia empresarial muy definida: mientras las grandes compañías se centraban en las capitales más importantes, Equipamientos Urbanos decidió introducirse en las ciudades de segundo orden.

En 1990, Equipamientos Urbanos ya estaba presente con sus marquesinas en Salamanca, Valladolid, Logroño, Orense y Cuenca y conseguía las concesiones de Córdoba, Huelva, la Bahía de Cádiz y Badajoz. La concesión del Consorcio de Transportes de la Comunidad Autónoma de Madrid para la instalación y mantenimiento de las marquesinas de la periferia de Madrid suponía un nuevo avance en la consolidación de la empresa, además de un importante reto: partiendo de un diseño corporativo previo, Equipamientos Urbanos debía rediseñar y fabricar un elevado número de refugios para toda la Comunidad de Madrid.

En cinco años debían fabricarse cientos de marquesinas con un costo competitivo. El problema del color rojo -su durabilidad, estabilidad y homogeneidad en distintos materiales- así como el comportamiento del mobiliario ante el vandalismo, fueron temas de estudio en este modelo, cuyas soluciones funcionales fueron el germen de futuros modelos. Por otra parte, la concesión de las marquesinas de la Comunidad destacaba por la complejidad de su mantenimiento: actualmente Equipamientos Urbanos lleva a cabo la conservación integral y limpieza de 1.300 marquesinas y 4.000 postes indicadores de parada, dispersos en todos los municipios de la Comunidad.

Hasta 1994, Equipamientos Urbanos perteneció al Grupo Movirecord. Ese año se llevó a cabo una ampliación de capital de la empresa a raíz de la cual entraron inversores financieros y Equipamientos Urbanos pasó a manos de AB Asesores. Comenzaron a producirse cambios importantes en la estrategia de la empresa: junto a una diversificación de sus soportes -hasta entonces Equipamientos Urbanos se había dedicado exclusivamente a las marquesinas- se inició la expansión internacional de la empresa en Latinoamérica. La ciudad brasileña de Sao Paulo supuso el salto internacional de Equipamientos Urbanos, que creó una marquesina exclusiva para esta ciudad con una moderna línea de diseño: totalmente de acero inoxidable, el modelo se apoyaba en dos soportes básicos a los que se adosaban en voladizo todos los servicios y demás elementos.

El siguiente paso en la expansión internacional de Equipamientos Urbanos se consiguió con la concesión para la fabricación, instalación, mantenimiento y explotación de las marquesinas de Ciudad de México. Para este concurso fue constituida la sociedad Equipamientos Urbanos de México, coparticipada por Equipamientos Urbanos y la empresa mexicana Casa. En noviembre de 1995 fue firmado el acuerdo entre el presidente de Equipamientos Urbanos de México y los responsables de Servimet, compañía encargada de los servicios metropolitanos de la capital azteca. En total, según el pliego de condiciones, debían instalarse 2.500 marquesinas en un plazo de dos años. Para esta concesión se diseñó la marquesina México, concebida -como el modelo Sao Paulo- para una implantación masiva, aunque en este caso primaban los condicionantes del espacio urbano donde se iban a ubicar y el volumen de soportes a instalar en un tiempo récord. Por ello, se diseñó un modelo fuerte y sencillo, resistente a actos vandálicos y de fácil mantenimiento.³³⁴

Actualmente, los soportes de Equipamientos Urbanos están presentes en 21 ciudades españolas -Córdoba, Huelva, Jaén, Bahía de Cádiz, Almería, Santander, Cuenca, Guadalajara, Puertollano, Talavera, Toledo, Pamplona, Burgos, Salamanca, Valladolid, Lérida, Tarrasa, Badajoz, Mérida, Orense y Logroño- y en la Comunidad Autónoma de Madrid. En algunas de ellas, Equipamientos Urbanos se encarga de la fabricación e instalación así como de la comercialización de los espacios publicitarios. Sin embargo, en algunos de estos núcleos urbanos Equipamientos Urbanos instala sus soportes pero la explotación publicitaria es llevada a cabo por empresas locales. El sistema de comercialización -por circuitos- y el plazo de contratación semanal, son los habituales en el sector del mobiliario urbano explotado publicitariamente.

Equipamientos Urbanos cuenta con un departamento propio de diseño en el que, además de investigar y desarrollar constantemente nuevos productos, se analizan y perfeccionan los actualmente instalados. La fabricación de los soportes se lleva a cabo en una planta con una superficie cubierta de 4.700 m². Equipamientos Urbanos ha fabricado miles de elementos de mobiliario urbano de muy diversas características: junto a los soportes comercializados por Equipamientos Urbanos y los que se fabrican para otras empresas, Equipamientos Urbanos ha diseñado y fabricado todo el mobiliario urbano con publicidad de los aeropuertos nacionales para la UTE REDRA. Así mismo es suministrador de los soportes publicitarios del Metro de Madrid.³³⁵

La madurez del segmento del mobiliario urbano español ha motivado la búsqueda de nuevos cauces de desarrollo del negocio, principalmente a través de la instalación de soportes de mobiliario urbano en diversos espacios públicos: recintos feriales, centros comerciales, hipermercados, etc. A esta estrategia responde la creación de la empresa Urbared, que nació tras una UTE al 50 por 100 entre

³³⁴ Finalmente, por una serie de circunstancias el proyecto no se consumió.

³³⁵ Datos extraídos del catálogo de la empresa.

Mercared -líder hasta ese momento en la comercialización de soportes de publicidad exterior en grandes superficies y centros comerciales- y Equipamientos Urbanos, que se hizo posteriormente con la totalidad de las acciones.

Urbared comenzó a operar en noviembre de 1997, ofreciendo más de 1500 soportes -mupis y mupis 'mástil', situados a una altura de 2,50 metros- emplazados en los principales hipermercados y centros comerciales de toda España (Hiperco, Pryca, Makro y Continente, entre ellos). La comercialización se realiza en circuitos de 400 caras publicitarias que proporcionan una cobertura nacional y por un período de siete días.

Para la determinación de la audiencia de sus soportes, Urbared ha encargado a Cuende Asociados la realización de un estudio que se llevará a cabo a lo largo de 1998. El universo de URBATRACK -así es como se ha bautizado al estudio- lo constituirán las áreas de casa de los municipios en que estén implantados los soportes de Urbared. Se realizarán 250 entrevistas semanales como mínimo (unas 13.000 al año) y el método de recogida de información será la entrevista telefónica asistida por ordenador (sistema CATI). El período de investigación por campaña será de dos semanas como mínimo y la muestra por campaña estará constituida por 500 entrevistas. Se realizará un seguimiento simultáneo de ocho campañas.

④ *DRURAT*

Constituida en enero de 1992, la empresa DRURAT pertenece al importante grupo constructor Dragados. Esto significa que el capital de dos de las cuatro empresas más importantes del sector español del mobiliario urbano explotado publicitariamente procede de poderosas constructoras, empresas con sólidas infraestructuras que frecuentemente son acreedoras de los municipios. Teniendo en cuenta que El Mobiliario Urbano S.A. y CEMUMASA son filiales de la empresa de mobiliario urbano más importante a nivel mundial y que detrás de Equipamientos Urbanos está el importante grupo AB Asesores no sorprende la supremacía de estas empresas. Recordemos que cuando hablábamos del concepto de empresa de mobiliario urbano que surge con la creación de CEMUSA, señalábamos como principal característica su solidez, pues “sólo así es posible emprender proyectos de gran envergadura económica para los que se requieren fuertes inversiones no recuperables a corto plazo así como un alto grado de desarrollo logístico y una organización muy consolidada.”³³⁶

Desde su creación, DRURAT ha conseguido las concesiones de Tarragona, Gerona, Santiago, Ferrol, Elche, Móstoles, Linares y Alcalá de Henares, entre otras. En su estrategia empresarial, la investigación ocupa un lugar privilegiado, especialmente en todo lo que se refiere a materiales de fabricación y diseños de los soportes. En el aspecto del diseño de sus instalaciones, DRURAT apuesta por la creación de soportes cuya principal característica es la de reducir su tamaño al mínimo posible, respetando un espacio publicitario de dimensiones estándar. Esta filosofía ha inspirado la creación de la ‘Línea 1994’ de mobiliario urbano, diseñada con la colaboración del arquitecto Oscar Tusquets. Dicha línea, que incluye desde contenedores de vidrio hasta soportes de señalización viaria, ha sido muy bien acogida por parte de los ciudadanos de Gijón y Móstoles, donde han sido instalados estos elementos.

La creación a finales de 1994 de CESUR -surgida de una UTE entre Dragados y Cepsa- responde a esa estrategia de diversificación de los ámbitos de instalación de los soportes de mobiliario urbano a que nos referíamos anteriormente. Los soportes de CESUR -mupis adosados a un mástil en su mayoría- se constituyen como una nueva alternativa a la hora de planificar el medio, al estar ubicados en las estaciones de servicio Cepsa de Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia y Zaragoza.

³³⁶ Cfr. III.3. e)

- ⊖ Empresas de ámbito regional o local, de mediana o pequeña envergadura, que generalmente circunscriben su actividad a la comercialización de los espacios publicitarios en los soportes de mobiliario urbano en la región o ciudad en que están ubicadas, que casi siempre son poblaciones de segundo orden en lo que a número de habitantes se refiere.

La explicación a esta circunstancia estribaría en el hecho de que cuando se produce la aparición del concepto moderno de mobiliario urbano, el interés de las grandes empresas - CEMUSA desde mediados de los ochenta y Decaux pocos años después- se centra en las 15 mayores ciudades del país. Cuando estos objetivos se cubrieron, aparecieron Equipamientos Urbanos y Drurat, que descubrieron a los líderes del sector que las ciudades más pequeñas -muchas de ellas, todavía sin explotar- constituían una atractiva oportunidad de negocio. Por otra parte, posteriormente, el objetivo de obtener la máxima cobertura de la población confirmó la idoneidad de contar con ciudades satélites situadas en la periferia de los grandes núcleos urbanos (si se posee la concesión de Madrid, interesa estar presente en Alcobendas, por ejemplo).

Mientras tanto, las empresas más pequeñas habían comenzando a operar en las ciudades que en un principio fueron 'despreciadas' por las grandes compañías. Las limitaciones de las infraestructuras de las empresas locales y regionales no les permiten llevar a cabo los procesos de diseño -para lo que es necesario contratar los servicios de arquitectos e ingenieros- o montaje de las piezas que constituyen los soportes, tal y como ocurre en las grandes empresas de mobiliario urbano. Es por esta razón por la que, en algunos casos, se establecen asociaciones entre una gran empresa -que diseña e instala los soportes- y una empresa local que, habiendo obtenido la concesión municipal, lleva a cabo la explotación publicitaria de los elementos de mobiliario urbano.

Frecuentemente, la contratación de los espacios publicitarios se lleva a cabo entre clientes locales -cajas de ahorros, cadenas de supermercados de implantación regional, tiendas de ropas, etc-. Este hecho marca una importante diferencia con la comercialización de los espacios en los soportes de las grandes empresas de mobiliario urbano, cuyos clientes suelen ser anunciantes -marcas- nacionales e internacionales, con fuertes presupuestos de inversión publicitaria y que, generalmente, realizan campañas multimedia de cobertura nacional.

Por otro lado, en el negocio de algunas de estas empresas cabría destacar la instalación y comercialización de soportes destinados a la información direccional. Como ya apuntábamos anteriormente, estos elementos están siendo demandados cada vez más por todo tipo de ayuntamientos. En los grandes núcleos urbanos hay una necesidad creciente de ampliar el sistema de señalización existente o de actualizarlo cuando es necesario. En los municipios más pequeños, muchos de estos elementos son de reciente instalación y existen todavía muchas poblaciones que no están equipadas con estos soportes, razón por la cual se preve que estos elementos

de mobiliario urbano van a tener en los próximos años gran importancia en lo que a su contribución a la inversión en este segmento de la publicidad exterior se refiere.

Dentro de las empresas de mobiliario urbano locales y regionales cabría destacar las siguientes: Exvasa, que cuenta con marquesinas e islas informativas en San Sebastián; Brave Group, que posee marquesinas y mupis en Santander y Torrelavega; Mugasa, cuyos soportes -marquesinas y columnas- están instalados en A Coruña; Malla, que opera en Baleares y comercializa los espacios publicitarios de marquesinas, oppis y relojes; Publiter, que explota las marquesinas y oppis de Gerona; Impursa, cuyos soportes (marquesinas y oppis) están ubicados en la zona de Levante; Dinamic, S.A., que opera en la Costa del Sol; Dipsa, UTE al 50% entre Avenir y GDM, cuyas instalaciones se encuentran en la provincia de Albacete, y Meridiana 3, con soportes instalados en poblaciones del litoral de Málaga, en Almería y Granada.

V.3.5.2. Integración de los soportes en el entorno urbano

Como ya apuntábamos más arriba, la integración de los soportes en el entorno urbano se constituye como el principio estratégico que rige los planes de actuación de las compañías de mobiliario urbano. Dicha integración pasa en primer lugar por una adaptación 'física' de los soportes al espacio urbano, tratando de minimizar el impacto visual derivado de su implantación. Son varios los factores que intervienen en la consecución de esa integración:

- ➡ El diseño de los soportes: se trata de conseguir una adecuación entre la apariencia estética de los elementos de mobiliario urbano y las características arquitectónicas de la ciudad o de la zona de la misma en que se instalen los soportes.

Un elemento de mobiliario urbano de diseño vanguardista implantado en una zona histórica de una ciudad en la que existe una catedral gótica, por ejemplo, supondría una fuerte ruptura con el entorno que impediría la integración de ese soporte. Asimismo, un mueble cuya estética se asemeje a la de los elementos de mobiliario urbano de finales del XIX, instalado en un área caracterizada por la existencia de elevados edificios de aspecto futurista aparecería como un elemento extraño, fuera de contexto.

En algunas concesiones de mobiliario urbano, se realizan diseños ad hoc, adaptados a las particularidades de la ciudad en que van a instalarse los nuevos soportes. Este tipo de actuaciones se convierte en el ideal de lo que debe ser una dotación de mobiliario urbano, ya que las características de la ciudad o de determinadas zonas emblemáticas de la misma inspiran los diseños de los elementos que posteriormente van a integrarse armónicamente en ese paisaje urbano. Sin embargo, por razones de tipo económico, la empresa concesionaria implanta en ocasiones modelos preexistentes de mobiliario que no siempre se adecuan a las peculiaridades urbanísticas del entorno. En estos casos cabe cuestionarse la profesionalidad tanto de la empresa adjudicataria como de la administración concedente.

- ➡ Dimensiones de los soportes. Anteriormente señalábamos que las dimensiones de la superficie publicitaria de los elementos de mobiliario urbano favorecen su integración en el contexto urbano y que esta característica contrasta con la inadaptación de los grandes formatos de carteleras, que propició la salida de las vallas del centro de las ciudades. Ahora bien; un soporte de mobiliario urbano es algo más que el dispositivo destinado a albergar el cartel publicitario y, por tanto, es imprescindible que las dimensiones del elemento sean acordes con las características del lugar elegido para su ubicación. Así por ejemplo, en algunos concursos se prevé la instalación de dos tipos de marquesinas - estándar y reducido- atendiendo a la existencia de emplazamientos en que la falta de espacio impide la implantación de un soporte de

dimensiones normales.

Otro aspecto importante derivado del tamaño de los soportes es la ocupación de la vía pública. La instalación de soportes mastodónticos que dificultan la circulación de los peatones y dan la sensación de apropiación de la calle motiva una abrupta incorporación de estos elementos al hábitat urbano y suscita las protestas de los ciudadanos. Por esta razón, en los diseños de algunas empresas se tiende a la máxima reducción posible de las dimensiones de los soportes, manteniendo, eso sí, un espacio publicitario lo suficientemente grande (1,75 x 1,20 mts.).

Otra solución para reducir el espacio ocupado en la vía pública consiste en la integración en un mismo soporte de dos elementos con diferentes funciones: mupi contenedor de pilas, columna con servicio sanitario, etc. En cualquier caso, es indispensable que los elementos de mobiliario urbano se adecuen a lo estipulado en los pliegos de condiciones sobre dimensiones de los soportes y que las administraciones locales vigilen el cumplimiento de dichas exigencias.

- ➡ Los materiales. La utilización de materiales de calidad en la fabricación de los soportes de mobiliario urbano no solamente implica la garantía de un buen estado de los soportes durante el período de concesión sino que favorece la creación de instalaciones dignas y atractivas.

La preocupación por la conservación del medio ambiente motiva a algunos ayuntamientos a vigilar que los soportes de mobiliario urbano objeto de la concesión sean compatibles con un desarrollo sostenible y respetuoso con las condiciones medioambientales. En este sentido, en el concurso convocado por el Ayuntamiento de Barcelona en diciembre de 1997, junto a las propuestas presentadas a concurso se exigía la aportación de un estudio del Análisis del Ciclo de Vida (ACV) del mobiliario, haciendo hincapié en la importancia de la elección de las materias primas, las técnicas de fabricación y producción de las piezas integrantes de los soportes, los procesos de montaje y desmontaje, la previsión del reciclaje de los diferentes elementos y la reintroducción de los residuos en el proceso productivo.

- ➡ El mantenimiento. Éste es un aspecto fundamental al que las empresas de mobiliario urbano otorgan importantes recursos, tanto económicos como humanos. Concebir un soporte estético y funcional no es suficiente: lo más importante es asegurar un mantenimiento perfecto durante todo el período de concesión. Una tarea sumamente complicada teniendo en cuenta las condiciones inherentes a la ubicación en la vía pública de estos soportes: exposición a agentes atmosféricos, vandalismo, etc.

El mantenimiento se constituye como el servicio post-venta que las empresas de mobiliario urbano deben optimizar para satisfacer las expectativas de sus dos 'clientes': administraciones locales y anunciantes. Los ayuntamientos exigen que

todos los soportes se conserven satisfactoriamente a lo largo de la concesión, es decir, en las mismas condiciones que cuando fueron instalados, con objeto de que puedan seguir cumpliendo con su función y sus características estéticas y de seguridad sean las deseadas. Por otra parte, los anunciantes que han elegido los soportes de mobiliario urbano para exhibir sus mensajes publicitarios demandan una presentación de calidad para su publicidad.

Para lograr un óptimo mantenimiento de sus soportes, las compañías de mobiliario urbano organizan un exhaustivo plan de conservación que exige abundantes recursos. Junto a una importante estructura logística -son necesarios vehículos como furgonetas, motos, etc.-, la conservación del mobiliario urbano exige la organización de un importante número de agentes de mantenimiento que desarrollen su labor de acuerdo a un preciso plan de actuaciones.

El personal de mantenimiento se encarga tanto de la limpieza de los soportes como de la supervisión del estado de los mismos, llevando a cabo reparaciones cuando sea necesario. En algunas empresas, todos los agentes de mantenimiento pueden realizar ambas funciones. En otras compañías, existen unos equipos dedicados exclusivamente a la limpieza de los elementos mientras otros se encargan del mantenimiento técnico. Generalmente, la labor de los agentes de mantenimiento es supervisada por unos controladores -que se responsabilizan del desarrollo del trabajo del grupo de agentes que tienen a su cargo- por encima de los cuales se encuentra la dirección técnica de la empresa.

Todos los aspectos analizados contribuyen a la consecución de la integración física de los soportes en el entorno urbano. Ahora bien. Junto a ese componente físico, existe otra vertiente en dicha integración que podríamos denominar 'social'. Desde este punto de vista, la integración de estos soportes pasa por su aceptación como elementos pertinentes al hábitat urbano. Para ello es fundamental que sean percibidos como elementos cuyas aportaciones redundan en beneficio público y, por lo tanto, son útiles a la sociedad.

El grado de utilidad percibida de cada soporte está directamente correlacionado con la capacidad de satisfacción de la necesidad que motiva la instalación de cada elemento. A su vez, la percepción que sobre la utilidad de cada soporte tienen los ciudadanos es la que determina la 'legitimidad' de cada soporte, entendiendo este concepto como la aceptación social del mobiliario urbano. Cuando un soporte posee esa legitimidad, los aspectos negativos que conlleva su instalación -presión publicitaria, ocupación de la vía pública...- se minimizan. Esto quiere decir que la permisividad de los ciudadanos hacia la instalación de mobiliario urbano es mayor cuanto más evidente es el servicio que estos soportes aportan a la comunidad.

A partir de un pequeño sondeo, hemos podido comprobar que la mayor parte de los ciudadanos desconocen la voluntad de servicio público de las empresas de mobiliario urbano. En muchos casos, se atribuyen al ayuntamiento tanto la

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
V. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA DÉCADA DE LOS 90
V.3. EL MOBILIARIO URBANO
V.3.5. El mapa empresarial del mobiliario urbano
V.3.5.2. Integración de los soportes en el entorno urbano

instalación como el mantenimiento estos elementos, es decir, que los ciudadanos no perciben las aportaciones de las compañías de mobiliario urbano y, lo que es peor, la existencia de estos soportes incluso suscita reacciones negativas entre algunos sectores de la población.

Para evitar este tipo de situaciones, lo más adecuado sería la puesta en marcha -por parte de ayuntamientos, empresas de mobiliario urbano o de ambas- de acciones tendentes a informar a la población sobre el rol que desempeña la explotación publicitaria en la dotación de estos soportes. Tal vez entonces los ciudadanos tendrían información suficiente para cuestionarse si la proliferación de mensajes publicitarios en las ciudades es el 'precio' -más o menos justo- que deben pagar por el disfrute de determinados servicios.

V.4. PUBLICIDAD EXTERIOR EN TRANSPORTES

V.4.1. Autobuses

Durante los años 90, la explotación publicitaria del autobús ha experimentado una notable evolución fruto de una serie de transformaciones de orden técnico, empresarial y comercial.

● INNOVACIONES TECNOLÓGICAS

El principal cambio experimentado por el autobús durante este período ha sido la introducción de un nuevo sistema para la exhibición del mensaje publicitario que ha sustituido a la tradicional pintura directa del anuncio sobre la carrocería del vehículo.

Durante estos años se ha experimentado una progresiva implantación del sistema de molduras que enmarcan unas placas intercambiables -realizadas en resina de PVC flexible- a las que se adhiere el anuncio. Estas molduras se fabrican en polvo de resina y material de PVC. Existen dos partes: una interior unida a la carrocería por un adhesivo de doble cara de alta duración y una exterior que encaja en la otra mediante unos raíles que fijan perfectamente las planchas en el interior de la moldura.

Este sistema permite un intercambio sencillo de los mensajes publicitarios expuestos en los autobuses. La moldura superior se desmonta, se quita la plancha y se coloca una nueva. Este procedimiento suele realizarse por la noche, cuando los autobuses se encuentran reunidos en un lugar determinado y puede llevarse a cabo la colocación de la publicidad sin necesidad de interferir en el funcionamiento normal del vehículo. Recordemos que el procedimiento tradicional de pintura directa sobre el autobús requería la inmovilización del vehículo durante la fase de rotulación del anuncio. Por otra parte, terminado el período de contratación era necesario volver a pintar el autobús para dejarlo en su estado original. Este tipo de cuestiones han sido superadas con el nuevo sistema. Sin embargo, éste presenta el inconveniente del incremento de los costes de mantenimiento (anteriormente, se pintaba el autobús y durante un año no se tocaba, excepto cuando había una colisión).

Otro aspecto muy importante ha sido la progresiva uniformidad de los formatos de estos soportes. Frente a la heterogeneidad de dimensiones que había venido caracterizando los espacios publicitarios en los autobuses, se va imponiendo paulatinamente la adopción de unas medidas estándar por la mayoría de empresas. Así, las dimensiones del módulo colocado en el lateral izquierdo (sin puertas) son 3 metros de largo por 0,60 metros de ancho. En el lateral derecho, dos módulos de 1,50 por 0,60 metros a cada lado de las puertas, siempre que la carrocería del coche lo permita. En la trasera del vehículo, el soporte posee 1,50

por 0,60 metros.

Lógicamente, estas transformaciones no se han llevado a cabo en todos los vehículos que son explotados publicitariamente. Las empresas más fuertes han sido las pioneras en la introducción de estos cambios que han conllevado importantes inversiones. Por esta razón, la renovación de soportes ha sido gradual desde principios de los noventa aunque, actualmente, prácticamente la totalidad de los vehículos comercializados por las principales compañías -especialmente los autobuses de las grandes ciudades- presentan el nuevo sistema de exhibición del anuncio. Algunas empresas, en cambio, han optado por un sistema diferente: sería el caso de la empresa Multisoprote que ha decidido no emplear molduras que enmarquen el anuncio.

También durante la presente década se ha abandonado definitivamente la explotación del interior de los autobuses mediante la colocación de carteles de papel o anuncios autoadhesivos. No obstante, se han llevado a cabo intentos de implantación de paneles informativos electrónicos así como del sistema "Telebús". Este último consistía en la exhibición de videos promocionales en una televisión instalada en el interior del autobús. De momento, no parece que haya cuajado ninguno de los dos sistemas.

☛ TRANSFORMACIONES EN LA COMERCIALIZACIÓN

Junto a la búsqueda de una dignificación del soporte, la realización de las transformaciones de tipo técnico que acabamos de describir ha estado motivada por la necesidad de flexibilizar los períodos de contratación de la publicidad en autobuses.

Cuando hablábamos de la explotación tradicional del autobús, comentábamos que las características del sistema de pintura directa impedían la contratación por cortos espacios de tiempo. Por esta razón, el período normal de comercialización era el año o el semestre. Actualmente, el sistema de placas intercambiables permite una rápida renovación del anuncio. De ahí que los períodos de comercialización hayan experimentado una notable reducción, siendo habituales el mes, la quincena e incluso la semana. Este hecho ha repercutido favorablemente en las posibilidades de utilización del autobús, pudiendo emplearse para acciones comunicativas de lanzamiento de productos, promociones, etc. y permitiendo una planificación conjunta con otros soportes publicitarios.

Otro hecho muy positivo ha sido la entrada de nuevos clientes que anteriormente nunca habían utilizado el autobús como soporte de su publicidad. También se observa un cambio en el tipo de anunciantes que utilizan el soporte. Así, hasta los años 90 había una mayoría de pequeños y medianos anunciantes que realizaban campañas de ámbito local. Sin embargo, durante estos años han accedido al medio anunciantes muy importantes que realizan fuertes inversiones en

publicidad y utilizan el autobús dentro de sus campañas multimedia de alcance nacional. Entre los anunciantes que han favorecido este despegue del autobús uno sobresale claramente. Se trata de las distribuidoras cinematográficas, que utilizan el autobús para dar a conocer los estrenos de películas. Algunas de ellas contratan los espacios publicitarios en los autobuses durante todo el año, ya que a lo largo del mismo se suceden las nuevas películas en cartel. Generalmente, la campaña se inicia 15 días antes del estreno -se trata de crear expectativa- y suele prolongarse una semana después de éste.

Las empresas organizan circuitos compuestos por un número determinado de autobuses con los que trata de conseguirse una cobertura óptima de la ciudad. Según parece, para una cobertura idónea de un núcleo urbano cada circuito debe comprender como mínimo el 10% de la flota existente.³³⁷ Se seleccionan varios autobuses por línea cuidando no sobrecargar ninguna, excepto cuando existe una petición expresa del cliente que quiere concentrar la presión en una zona concreta. Esta flexibilidad geográfica del soporte es muy apreciada por aquellos anunciantes que buscan este tipo de segmentación con sus acciones comunicativas.

Generalmente, los autobuses de cada ciudad son comercializados por una sola empresa, aunque puede darse el caso -en las grandes ciudades- de que los autobuses urbanos y los que realizan el servicio en las zonas periféricas sean explotados por distintos operadores. En el caso de los autobuses urbanos de Madrid, la comercialización se reparte entre varias empresas, incluida la propia EMT. El número de ciudades que cada empresa explota en exclusiva varía de unas compañías a otras.

En planificaciones de ámbito nacional, es frecuente que las empresas más importantes comercialicen algunos autobuses de compañías locales con los que pueden ampliar la cobertura que ofrecen a sus clientes. Generalmente, en campañas nacionales las primeras ciudades que se seleccionan son las más grandes: primero se va a Madrid y Barcelona y si el presupuesto es importante se planifica Bilbao, Zaragoza, Valencia, Sevilla y Málaga y otros núcleos más pequeños. El índice de ocupación varía bastante de unas ciudades a otras. Así, mientras Madrid y Barcelona presentan unos niveles muy altos, en las ciudades más pequeñas este índice baja considerablemente.

● TENDENCIA A LA CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL

Si en anteriores décadas el soporte bus presentaba un alto grado de atomización empresarial, actualmente se observa una tendencia a la concentración de la mayor parte del mercado en manos de un número mucho más reducido de operadores.

³³⁷ Informaciones aportadas por Eloy Sánchez, director gerente de Transpublisa, durante las conversaciones mantenidas con él en noviembre de 1996.

Transpublica se sitúa como la principal compañía, explotando en exclusiva los autobuses urbanos de Barcelona, Zaragoza, Valencia, Granada, Cádiz, Huelva, varias ciudades de Asturias, Ciudad Real, Zamora, Barcelona y una parte de los de Madrid y Sevilla. En total, la empresa posee unos 2.000 vehículos. Ontoso Publicidad sigue en importancia a Transpublica, contando con las exclusivas de los autobuses urbanos de Toledo, Salamanca, Badajoz, Talavera, Orense, León, Avila así como parte de los autobuses urbanos y periféricos de Madrid. Entre las empresas más importantes se encuentran también Bus Media (autobuses urbanos de Madrid y ciertas ciudades de segundo orden en cuanto a número de habitantes), Publi Bus (que comercializa los interurbanos de la zona sur de Madrid) y Multisoporte (autobuses urbanos de Madrid).

➤ AUTOBUSES INTEGRALES

A mediados de los 90 se produjo la aparición de los autobuses integrales, un nuevo sistema de explotación de este soporte que por su espectacularidad se ha convertido en un atractivo modo de llamar la atención de los transeúntes.

Este sistema consiste en recubrir la superficie del autobús con un vinilo autoadhesivo en el que el anuncio se realiza mediante impresión digital. Los dos primeros autobuses integrales que circularon por Madrid -de Kit Kat y Simago- fueron envueltos totalmente con publicidad. Sin embargo, las protestas de los usuarios por la reducción de la visibilidad desde dentro del autobús y los problemas con la ITV, que prohíbe que se peguen adhesivos en los cristales, motivaron que los responsables de la EMT decidieran no conceder permisos a los autobuses totalmente recubiertos con publicidad y se decantasen por los autobuses semintegrales, es decir, aquellos en que la publicidad sólo ocupa la carrocería del vehículo.

El cubrimiento de los autobuses está sujeto a los distintos criterios municipales. Así, mientras que en Madrid se exige dejar las ventanillas libres de publicidad, en Barcelona y Zaragoza está permitido ocupar hasta un 30% de la superficie de los cristales. El número de autobuses que pueden utilizarse como soporte de esta publicidad también difiere de unos municipios a otros. Así, en Madrid no puede sobrepasarse la cifra de 20 autobuses al mes mientras el Ayuntamiento de Barcelona permite que circulen hasta 50 autobuses como máximo. El limitado número de vehículos de estas características responde a dos razones. En primer lugar, las empresas municipales de transportes desean salvaguardar la identidad corporativa de los autobuses (color, logotipo, número de coche y símbolo del ayuntamiento). Por otra parte, un empleo masivo de estos vehículos impediría conseguir el grado de notoriedad pretendido.

Las campañas de autobuses integrales suelen ir acompañadas con publicidad en vehículos normales. Normalmente, el período de exhibición suele prolongarse por dos o tres meses y se contratan tres autobuses como mínimo. Esto es así para amortizar los costes de producción, que son elevados al ser necesario

utilizar un material de gran calidad que resista la acción de los agentes atmosféricos y los túneles de lavado. El adhesivo fijado a la chapa está fabricado en vinilo removible mientras que el de los cristales es de contravisión. En el caso de la EMT, en Madrid, el sistema elegido, tras diversas pruebas, ha sido el Scotch-print, de 3M, con imágenes digitalizadas de alta resolución.

La cuidada selección con que han sido tratados los autobuses semintegrales ha permitido una revalorización del soporte, máxime cuando el mismo ha sido utilizado por anunciantes de prestigio que no habían planificado anteriormente estos vehículos en la realización de sus campañas.

V.4.2. Metro

Durante los años 90, el metro ha conseguido aumentar su importancia como soporte publicitario debido a la concurrencia de una serie de factores:

- La ampliación de los metropolitanos de Madrid y Barcelona, que se ha llevado a cabo tras la prolongación de las líneas existentes y la creación de otras. Esto ha supuesto la creación de nuevas estaciones y, por tanto, el incremento del número de soportes susceptibles de explotarse publicitariamente. Junto a este crecimiento de la red se han llevado a cabo importantes reformas de instalaciones preexistentes, que han incidido positivamente en la estética de estaciones y andenes así como en la comodidad ofrecida a los usuarios (renovación de trenes, mejora del mobiliario, etc).
- La creación de redes de metro en las ciudades de Bilbao y Valencia. De este modo, son ya cuatro las ciudades españolas que cuentan con este importante medio de transporte que, desde el punto de vista publicitario, es sumamente interesante al ofrecer una importante audiencia cautiva que diariamente utiliza el metro en sus desplazamientos urbanos. Por otra parte, un elevado porcentaje de los usuarios del metro son individuos pertenecientes a uno de los targets más deseados por los anunciantes, el comprendido entre 13 y 45 años. Así, por ejemplo, más del 50% de los usuarios el metro de Bilbao tienen entre 20 y 40 años y el 75% del total de los viajes se realizan por motivos de trabajo, estudios y ocio.³³⁸

Por estas razones, los anunciantes que desean obtener la máxima cobertura de los principales núcleos urbanos son conscientes de la necesidad de planificar los soportes del metro. Actualmente, en una ciudad de la importancia de Bilbao, por ejemplo, el metro se constituye como una atractiva alternativa de planificación del medio exterior, teniendo en cuenta que en su centro urbano apenas existen carteleras publicitarias debido a las limitaciones impuestas por las ordenanzas municipales.

En este sentido hay que resaltar las diferencias entre ambos tipos de soportes: mientras las carteleras están sometidas a importantes regulaciones, como la aplicación de ordenanzas de carácter restrictivo, no existe ningún tipo de normativa que regule la instalación de soportes en el metro. En general, existe una gran diferencia entre aquellos soportes de publicidad exterior que tienen una importante dependencia jurídico-legal de la Administración -caso de las carteleras, cuya evolución ha estado determinada en gran medida por dicha dependencia- y los que no la tienen, como los soportes del metro o las cabinas.

³³⁸ Datos extraídos del catálogo de productos Avenir 1998.

- Una progresiva normalización de los formatos de los soportes publicitarios unida a la incorporación de innovaciones tecnológicas - instalación de soportes de gran calidad- y la comercialización de los soportes en circuitos. La disparidad de formatos y tipos de soportes que caracterizaba al metro durante los años 60 y 70, antes del inicio de su explotación moderna, contrasta con la tendencia actual hacia una progresiva homogeneización de ambos. No obstante, existen diferencias que provienen del hecho de que las exclusivas de explotación de los cuatro metropolitanos españoles están en manos de dos empresas, Publi Sistemas y Avenir. Esta última ha llevado a cabo la introducción en las redes metropolitanas de Barcelona y Bilbao de unos soportes similares a los oppis instalados en la vía pública (con la diferencia de que los instalados en el metro, cuando están adosados a la pared, tienen una sólo cara). Las medidas y características técnicas son similares a las de los oppis. Este hecho favorece la planificación conjunta de ambos tipos de soportes, una opción que está tomando fuerza toda vez que los períodos de contratación -semanales- y las fechas de fijación de la cartelería, también coinciden.

Con respecto a la fórmula mayoritaria de comercialización de los soportes del metro, los circuitos, hay que hablar de la progresiva consolidación de la misma en detrimento de la contratación a la unidad. Los exclusivistas configuran sus circuitos seleccionando un número determinado de soportes que, en ocasiones, comprende una combinación de diversos tipos de soportes. El objetivo es satisfacer unos valores medios de cobertura y repetición.

❖ METRO DE MADRID

La empresa Publi Sistemas explota en régimen de exclusiva el metro de Madrid, en el que existen tres tipos de soportes:

- Carteleras de 4x3, situadas en los andenes, destinadas a la fijación de carteles de papel. Se comercializan a la unidad y en circuitos. Concretamente, existen dos: el circuito Gran Madrid y el circuito Madrid, ambos con una periodicidad catorcenal.
- 'Flashes': soportes compuestos por dos caras luminosas cuyas medidas son 1,20x1,75 metros. El anuncio, impreso en papel, está protegido por una plancha de metacrilato. Estos soportes están ubicados en vestíbulos y correspondencias de las estaciones. Se comercializan a la unidad y en circuitos, existiendo el circuito Gran Madrid y el Madrid. El periodo de contratación es semanal.
- Carteleras de 2x1,50 metros, emplazadas en pasillos y vestíbulos. Se comercializan por catorcenas y pueden contratarse

individualmente y en circuitos (Gran Madrid, Madrid y circuitos zonales).

❖ METRO DE BARCELONA

Avenir España posee la exclusiva de comercialización de los soportes del metro de la ciudad condal:

- Soportes para la fijación de carteles de 0,70x0,70 metros en paredes adyacentes a las escaleras mecánicas.
- Circuito de carteleras de 4x3 metros.
- Circuito de carteleras de 8x3 metros.
- Varios circuitos de soportes de 1x0,33 metros en el interior de los vagones de las líneas 4 y 5.
- Circuito compuesto por 150 oppis (1,20 x 1,76 metros).
- Tres circuitos de carteleras de 2x1,50 metros.
- Circuito 'Gran Barcelona', que consta de 200 oppis instalados en el metro de Barcelona, en los Ferrocarriles de la Generalitat de Catalunya y en la Estación Nord de autobuses.
- Circuito 'Top oppi', compuesto por 250 soportes instalados en el metro de Barcelona, metro de Bilbao, Ferrocarriles de la Generalitat y Estación Nord de Barcelona.

❖ METRO DE BILBAO

El metro de más reciente creación en España, cuyo diseño corrió a cargo del arquitecto Norman Foster, es explotado en exclusiva por Avenir España. Todos los soportes existentes son oppis, que se comercializan en tres circuitos de 75, 50 y 40 soportes y también a la unidad. Asimismo, algunos de ellos forman parte del circuito 'Top Oppi'.

❖ METRO DE VALENCIA

Publi Sistemas comercializa en exclusiva varios tipos de soportes:

- Carteleras de 2x1,50 en andenes, pasillos y vestíbulos. Existen dos circuitos conformados por estos soportes: el circuito Gran Valencia y el Valencia. Estas carteleras se comercializan por periodos catorcenales.
- Marquesinas -ubicadas en los andenes de algunas estaciones que están al aire libre-, portaplanos -a la entrada de las estaciones- y 'flashes' de doble cara en pasillos y vestíbulos. La superficie publicitaria de todos estos soportes es la misma (1,20x1,76 metros) y por ello se comercializan dos circuitos conformados por los tres tipos de soportes. Se trata del circuito Gran Valencia y el Valencia, ambos con una periodicidad de contratación semanal.

V.4.3. Ferrocarriles

Las transformaciones experimentadas por este medio de transporte durante la presente década han contribuido notablemente a la modificación de las características que definen la explotación de los ferrocarriles -vehículos y estaciones- como medio publicitario. Al igual que en otros segmentos del medio exterior, en el de los transportes públicos y, concretamente, en los ferrocarriles, se ha producido un cambio significativo con las innovaciones llevadas a cabo -instalaciones más modernas, desarrollo tecnológico aplicado a ciertos trenes de largo recorrido, cambios en la imagen corporativa de la RENFE- que obligan a una evolución de los soportes publicitarios. Dicha evolución implica desarrollar una serie de actuaciones -utilización de materiales de mayor calidad así como protagonismo del diseño- cuyo objetivo es conseguir la integración de los soportes publicitarios en el entorno en que estén instalados.

Este hecho contrasta con las características de la explotación de las instalaciones de los ferrocarriles hasta la presente década. En el pasado, los soportes que mayoritariamente se instalaban en los alrededores e interior de las estaciones de RENFE eran carteleros convencionales. Generalmente, en las proximidades de las estaciones se colocaban carteleros para la fijación de papel en formato 4x3 u 8x3 mientras que en el interior de las estaciones solían utilizarse carteles de pequeño formato. Las empresas que explotaban dichas instalaciones no necesitaban poseer grandes infraestructuras, situación que en el presente ha variado enormemente.

Actualmente, en las estaciones de trenes se han introducido soportes de mobiliario urbano, fundamentalmente, mupis. Esto supone para las empresas concesionarias la necesidad de contar con una solvencia fuera de dudas ya que es preciso acometer importantes inversiones para la dotación de este tipo de soportes.

Al presente, la concesión de la explotación de los ferrocarriles españoles está en manos de dos empresas: Gycomsa -que pertenece a Delta- y Poster. La primera explota dos tipos de soportes: carteleros y mupis, con preeminencia de estos últimos en la configuración de su oferta. La segunda, que explota la adjudicación otorgada a Publivia (hoy Poster), se centra en las carteleros de gran formato.

El interés comercial de las carteleros instaladas en las estaciones de ferrocarril se centra en las principales ciudades del país mientras que las ciudades de segundo orden no cuentan con una oferta tan amplia de soportes de publicidad exterior. Esta situación previsiblemente cambiará con el aumento de población de las ciudades más pequeñas y el crecimiento urbanístico de éstas.

La comercialización de carteleros y mupis se organiza a partes iguales en circuitos y venta individualizada (anual o a la unidad). Cuando se lleva a cabo la contratación de un circuito de ámbito nacional de Delta o Poster, se integran en él los soportes instalados en las estaciones de ferrocarril de la ciudad correspondiente.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
V. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA DÉCADA DE LOS 90
V.4. PUBLICIDAD EXTERIOR EN MEDIOS DE TRANSPORTE
V.4.3. Ferrocarriles

Aparte de Gycomsa y Poster, existen otras dos compañías que operan en este ámbito. La empresa Publi Rail posee la exclusiva de explotación de los soportes instalados en el interior de los vagones -carteles de pequeño formato-, tanto de largo recorrido como de cercanías. Por su parte, Comfersa se encarga de la comercialización de los spots publicitarios que se visualizan en los televisores instalados en algunos trenes de largo recorrido.

V.4.4. Aeropuertos

Los aeropuertos, como lugares susceptibles de explotación publicitaria, se han caracterizado siempre por acoger los soportes con mejor diseño del parque del medio. En la actualidad, este nivel de exigencia se sigue manteniendo. De hecho, la explotación actual de los aeropuertos la realizan dos compañías -Aerosistemas y Redra- que han llevado a cabo un gran esfuerzo económico para obtener las últimas adjudicaciones. La primera compañía pertenece al grupo francés Vivendi y la segunda a la constructora española Dragados, que anteriormente compartía el accionariado con la empresa Red de Exclusivas.

Los soportes de ambas empresas se encuentran ubicados tanto en el interior como en el exterior de los aeropuertos. Mayoritariamente, los mensajes publicitarios expuestos en este ámbito corresponden a productos dirigidos a un target con un poder adquisitivo elevado. Se trata, sobre todo, de anunciantes de prestigio -automóviles de gama alta, perfumes y cosméticos, productos financieros, etc.- y campañas de imagen de marca más que de producto. La contratación suele ser anual y no existen circuitos configurados de antemano sino que la comercialización se realiza por soportes individuales.

En cuanto a los soportes que configuran la oferta de estas dos empresas tenemos varios elementos. En el interior de los aeropuertos, mupis, luminosos adosados y luminosos entrecintas. En el exterior, carteleras -generalmente, en pintura-, mupis y luminosos. Dado que la expansión de este tipo de soportes se encuentra condicionada por la creación o la ampliación de los aeropuertos, la estrategia de enriquecimiento de la oferta de las dos empresas concesionarias se centra actualmente en la ampliación del parque de soportes en cada aeropuerto, introduciendo nuevos elementos como las vitrinas o los stands promocionales.

V.5. CABINAS

Las cabinas telefónicas son elementos de mobiliario urbano que comparten con el resto de soportes integrantes de esta categoría su doble naturaleza, ya que a la vez que prestan un servicio a los ciudadanos funcionan como soportes publicitarios.

Sin embargo, se diferencian del resto de soportes de mobiliario urbano - oppis, marquesinas, columnas, etc.- en que su instalación no está sujeta al régimen de concesiones municipales y su gestión publicitaria corresponde en exclusiva a Cabitel, filial de Telefónica creada en junio de 1986. Cabitel vino a sustituir a CETESA, empresa del grupo Telefónica que hasta ese momento se había encargado de la comercialización de los espacios publicitarios existentes en las cabinas.

Actualmente, Cabitel es la única empresa que gestiona la publicidad en este tipo de soportes. Sin embargo, la liberalización del sector de las telecomunicaciones podría dar lugar a la entrada en el mercado de nuevos operadores que instalen sus propias cabinas y comiencen a explotar publicitariamente estos soportes.

Al presente, han tenido lugar ciertos cambios en la relación entre Cabitel y Telefónica ya que la titularidad de los soportes corresponde actualmente a Cabitel (antes eran de Telefónica). De este hecho se ha derivado una nueva filosofía en la instalación de las cabinas ya que, aunque el primer criterio a la hora de decidir la ubicación de un nuevo soporte sigue siendo el tráfico en un determinado punto (no olvidemos que las cabinas han de ofrecer un servicio público y este aspecto ha de primar sobre otras consideraciones), Cabitel posee un mayor margen de decisión a la hora de optimizar la explotación publicitaria del soporte, cuidando especialmente la orientación de la cabina en orden a potenciar la capacidad de impacto de la misma.

Desde mediados de los 90 se está llevando a cabo una progresiva renovación del parque de cabinas en toda España. Hasta esa fecha, sólo existía la cabina A, modelo tradicional que está siendo sustituido por las cabinas U y H y del que cada vez quedan menos unidades. La instalación de los nuevos modelos de cabinas responde a la estrategia de Telefónica ya que, en primer lugar, se reduce notablemente el número de piezas que componen cada soporte. Por otra parte, el modelo U incorpora tres teléfonos en la misma estructura, con lo cual se incrementan las posibilidades de recaudación por soporte. Así mismo, la cabina H - dotada de tejadillo de forma piramidal- responde a la necesidad de proteger algo más al usuario de las inclemencias meteorológicas. De ahí que este modelo se instale preferentemente en zonas costeras y del norte de España.

Los nuevos soportes presentan una serie de ventajas e inconvenientes. La iluminación interna del espacio publicitario posibilita un aumento del número de horas en que puede contemplarse el anuncio y otorga una mayor calidad estética al soporte. Por el contrario, las dimensiones de la superficie publicitaria en las nuevas

cabinas se constituyen como un importante reto a la hora de su comercialización, que se hace especialmente patente en la cabina modelo U, cuyo espacio posee 2,48x0,46 metros. Se trata de un formato estrecho y alargado que puede complicar su utilización para publicitar determinados productos.

La cabina modelo H tiene una superficie publicitaria de 1,36x0,60 metros (el espacio es por tanto menos alargado y más ancho). En cualquier caso, ambos soportes exigen la creación de mensajes especialmente concebidos para ellos, característica que los aleja de las cabinas tradicionales que, mayoritariamente, exhibían mensajes que eran adaptaciones de los originales para revistas o vallas. Aunque esta creatividad ex profeso es lo ideal para optimizar las cualidades de cada soporte, a la hora de comercializar el soporte esta circunstancia puede convertirse en un importante hándicap, dado que los creativos no son muy proclives a la realización de originales específicos para el medio exterior. Por esta razón, Cabiltel ha llevado a cabo una potenciación de su estrategia comercial tratando de convencer a los creativos de la necesidad de una creatividad específica para el soporte.

Actualmente, existen unas 36.000 cabinas diseminadas por todo el territorio nacional. La comercialización de estos soportes presenta la particularidad de que Cabiltel no posee circuitos preestablecidos sino que se trata de circuitos ad hoc configurados en función de las demandas del anunciante. Generalmente, el anunciante o la central plantean a Cabiltel cuál es el público objetivo al que se dirige su campaña (matrimonios jóvenes de clase media-alta residentes en Madrid, por ejemplo). El departamento de planificación de Cabiltel recurre a la base de datos donde están consignadas todas las informaciones acerca de la ubicación de cada soporte. Introduciendo las variables que interesan, el ordenador selecciona aquellas cabinas que más se ajustan al perfil requerido (cabinas situadas en ciertas zonas residenciales del extrarradio, por ejemplo). A partir de ahí se lleva a cabo una negociación basada en el presupuesto de que dispone el anunciante, que permitirá seleccionar un mayor o menor volumen de soportes en las zonas geográficas de interés. Este sistema responde a la filosofía de Cabiltel de ofrecer la máxima flexibilidad a la hora de planificar los soportes que integrarán una campaña y, de momento, no parece que vaya a abandonarse este sistema.³³⁹

Las tarifas de Cabiltel se establecen dependiendo de la ciudad en que se halle el soporte³⁴⁰ así como la audiencia potencial de cada una.³⁴¹ El período mínimo de contratación es la quincena. Junto a cabinas, Cabiltel comercializa los espacios publicitarios disponibles en los locutorios telefónicos. El número de paneles en cada locutorio oscila entre 11 y 23 si bien, en los nuevos locutorios, existen solamente cuatro espacios publicitarios. La contratación de este soporte puede efectuarse por medios locutorios, seleccionando dos caras que formen ángulo recto (paneles

³³⁹ Datos aportados por Jesús Zaballa, director comercial de Cabiltel.

³⁴⁰ Categoría Especial, Extra, Primera, Segunda y Turística.

³⁴¹ Existen dos precios distintos.

opuestos en los nuevos locutorios). Aunque el período mínimo de contratación es el mes, durante el verano, el tiempo mínimo es de tres meses consecutivos. Existen dos tarifas, una para la época estival y otra para el resto del año.³⁴²

En lo que a innovaciones tecnológicas respecta, durante 1996 se llevó a cabo la instalación experimental de una serie de cabinas con publicidad dinámica. El tratamiento de la cartelería y unos kits mecánicos adicionales colocados en las cabinas consiguen que los transeúntes que pasan junto a ellas tengan la sensación de que el anuncio se mueve. Parece que el sistema tuvo una buena acogida y se prevé la próxima instalación en algunas ciudades de este tipo de soportes.

³⁴² La excepción la constituyen los locutorios ubicados en la Comunidad Canaria, cuyas tarifas permanecen constantes durante todo el año.

V.6. LA INVESTIGACIÓN EN EL MEDIO EXTERIOR

La década de los noventa se ha caracterizado por la petición siempre más exigente de datos a los medios publicitarios. Este hecho ha propiciado una creciente sofisticación de las herramientas de investigación, tanto de tipo cuantitativo como cualitativo, de los distintos medios. No obstante, existen importantes diferencias entre unos y otros en lo que a las características de las investigaciones acometidas se refiere. En este sentido, televisión sigue siendo el medio rey tanto por el predicamento de que gozan las herramientas utilizadas como por el volumen de datos proporcionados y la periodicidad de los mismos. Lógicamente, la importancia de la investigación en cada medio es acorde con el volumen de las inversiones destinadas a él. En este sentido, tengamos en cuenta que en 1997 la televisión representó el 38,3% de la inversión en medios convencionales mientras que la participación del medio exterior fue 4,6%.³⁴³

A las dificultades inherentes a la investigación de cualquier medio, se añaden en el caso de exterior una serie de obstáculos que la hacen aún más problemática y discutida por los planificadores de agencias y centrales y, a través de ellos, por los anunciantes. La propia naturaleza del medio exterior constituye un serio obstáculo a la hora de plantear su investigación. El rasgo más característico, su condición de medio estrictamente publicitario, en vez de resultar positivo le coloca en desventaja frente a otros medios que tienen la doble condición de transmitir comunicación y publicidad, ya que, en general, se supone que la exposición voluntaria a éstos (ver televisión, comprar una revista) conlleva otra exposición involuntaria a la publicidad que contienen. De ahí que sean más apreciados por el sector.

Otra dificultad a la que se enfrenta la publicidad exterior proviene de la consideración de que el concepto de oportunidad de ver (OTS) tiene un índice mayor de fiabilidad cuando se aplica a la televisión que cuando se utiliza para expresar la posibilidad de que una persona vea el contenido de una valla, por ejemplo, al pasar por ella.

Durante mucho tiempo, el medio exterior ha sido el 'patito feo' de los medios publicitarios en lo que a investigación se refiere. A la escasez de estudios realizados se ha unido el bajo índice de utilización de los datos obtenidos por parte de los profesionales de la planificación. Así, a principios de los noventa, toda la investigación realizada en el medio exterior español se reducía a los dos estudios de audiencia del soporte vallas -el de 1977 y el de 1993-, realizados por el EGM para la AEPE; los estudios de atribución, recuerdo y agrado desarrollados por Metra Seis para la AEPE y los escasos estudios promovidos por ciertas empresas del medio, cuya realización carecía de sistematización y continuidad en el tiempo. Por estas razones, algunos profesionales del medio consideraban imprescindible la realización de estudios, fruto tanto de la iniciativa institucional como empresarial,

³⁴³ Datos extraídos del Estudio INFOADEX de la Inversión Publicitaria en España 1998.

tendientes a proporcionar datos cuantitativos y cualitativos que borrasen esa imagen de estancamiento del medio exterior en lo que a investigación se refiere:

La investigación es y será, sin lugar a dudas, uno de los pilares donde se debe fundamentar el futuro de la publicidad exterior, y si queremos ser más precisos, quizás, sea hoy el pilar fundamental donde debamos apoyarnos para proyectar un medio diferente al que nació en nuestro país hace poco más de treinta años.³⁴⁴

Actualmente, tomando los cuatro parámetros clásicos de la investigación de medios -a) censo de soportes; b) control de la presencia publicitaria; c) medición de audiencias, y d) eficacia del propio medio como soporte publicitario-, televisión ocupa el liderazgo, excepto en el último punto. Por el contrario, el déficit de información en exterior arranca del punto a, sigue en el b y el c, aunque no en el d. Tal y como señalaba Julio Vidosa, de Imop Encuestas, el resultado final no es tan negativo, pero “el déficit de información básica puede contaminar todo el proceso.”³⁴⁵

Como sabemos, la investigación posee una doble vertiente. Los estudios cuantitativos, también denominados apriorísticos, tratan de conocer el impacto que puede conseguirse con un determinado soporte o un conjunto de ellos. Dichos estudios son demandados por los profesionales de las centrales de medios, que precisan herramientas que les proporcionen datos de audiencia para poder planificar. Actualmente, la única fuente de datos cuantitativos con que se cuenta a la hora de planificar el medio exterior es el Estudio General de la Publicidad Exterior de 1993, cuyo carácter ‘general’ es bastante cuestionable dado que sólo proporciona información sobre la audiencia de las carteleras.

Por esta razón, desde hace algún tiempo se viene hablando de la necesidad de realizar un estudio global del medio exterior, promovido por los agentes activos del sector publicitario (exclusivistas, agencias y centrales). De momento, dicho estudio se constituye como el desiderátum de lo que debería ser la investigación apriorística del medio.

No obstante, a pesar de su idoneidad, algunos profesionales han subrayado la enorme complejidad de llevar a cabo un estudio de tales características, aludiendo a la dificultad que entrañaría la determinación de audiencia de los distintos soportes que constituyen un medio caracterizado por su heterogeneidad. Para algunos profesionales, debería tratarse de crear un estudio general de publicidad exterior con matices para cada soporte mientras otros señalan que, ante lo intrincado de unificar criterios para hallar unos valores comunes, lo más factible sería la realización de estudios específicos para cada soporte cuya validez estuviera garantizada por el aval de una institución como la AIMC.

³⁴⁴ Carlos Santos: “La investigación, base de nuestro futuro”, *Campaña*, número 438, noviembre de 1993, pág. 32.

³⁴⁵ “Investigación, asignatura pendiente de exterior”, *Control*, núm. 419, julio de 1997, pág. 10.

Actualmente, se habla también de la posibilidad de llevar a cabo estudios de conocimiento del impacto, promovidos por las principales empresas de carteleras. Si esto llegara a hacerse efectivo, sería un importante avance en lo que a investigación de la audiencia de las vallas se refiere. El principal obstáculo para la realización de este tipo de estudios es su altísimo coste, razón por la cual algunas empresas ya han emprendido a nivel individual estudios de corte cualitativo, de tipo post-test, por ser su puesta en marcha más asequible a nivel económico. Con este tipo de estudios se trata de conocer la eficacia publicitaria de la utilización de un determinado soporte. Estas investigaciones, realizadas tras la campaña publicitaria, son demandadas por el anunciante, que desea conocer la rentabilidad de sus inversiones.

La eficacia de una campaña se puede conocer mediante la determinación de ciertos parámetros -la recordación del mensaje, la notoriedad alcanzada por su marca-. De momento, el único estudio cualitativo que viene realizándose sistemáticamente desde 1993 es el Estudio MIRÓ, que hasta este año medía la eficacia de los circuitos de Avenir y Panel y que tras su homologación por la AIMC ha pasado a convertirse en herramienta del mercado al alcance de cualquier empresa que desee convertirse en usuaria del estudio.

A continuación hacemos un repaso de los principales estudios desarrollados durante la presente década en el medio exterior.

V.6.1. Investigación cuantitativa

V.6.1.1. Estudio General de la Publicidad Exterior

La Asociación Española de Publicidad Exterior, recogiendo el interés mostrado por anunciantes, centrales y agencias y, por supuesto, por los propios asociados, emprendió por fin en 1992 la puesta en marcha de una nueva edición del estudio de audiencias, que bajo la denominación de Estudio General de Publicidad Exterior fue presentado en junio de 1993. Por deseo expreso de la AEPE se contó con la colaboración de los distintos sectores de la actividad publicitaria. Así, se solicitó a la AIMC que asumiera la dirección y realización del estudio, totalmente financiado por la Asociación Española de Publicidad Exterior.

Los antecedentes de este estudio se remontan al año 1967 cuando Metra-Seis llevó a cabo para la AEPE, por encargo de algunas de las empresas asociadas a ella, el estudio piloto en Zaragoza,³⁴⁶ en el que se examinó la posibilidad de aplicación en España de la formulación desarrollada por Copland a raíz de estudios en otros países europeos y africanos. En aquella investigación piloto también se estudiaron diversos métodos de recogida de información en relación con este tipo de estudios. Como ya dijimos anteriormente, la conclusión de aquella investigación fue que la formulación de Copland era efectivamente aplicable a nuestro país.

En aquella ocasión se determinaron los valores provisionales de ciertos parámetros, los cuales se consideraban vigentes mientras no se realizara un estudio amplio, que debía constituir la continuación de aquella investigación piloto. Por todo ello, entonces se proyectó una investigación más extensa que presentara resultados definitivos, aplicables a la planificación del medio exterior.

Dada la envergadura del estudio entonces proyectado, se tardaron diez años hasta su realización, siendo promovido en esa ocasión, en 1977, por A.I.M.C., entidad que entonces se denominaba E.G.M. Este estudio se basó en el análisis del comportamiento de la audiencia de la publicidad exterior en siete ciudades españolas: Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao, Valladolid, Granada y Orense. El estudio fue de difícil realización, tanto por la complejidad del trabajo de campo como por el complicado proceso de cálculo de los resultados que conllevaba, todo ello acentuado por el tipo de equipamiento informático que existía en aquellos años en Europa. Este proceso de cálculo se finalizó en el año 1979.

En los años 80 se había venido reclamando la conveniencia de revisar la validez de los resultados obtenidos en el estudio de 1977, debido a los enormes cambios experimentados en el parque de emplazamientos de vallas y su ubicación en las ciudades españolas, así como los cambios habidos en la población de las diferentes ciudades españolas, en su estilo de vida y en sus hábitos de desplazamiento. Estos cambios se producen, por un lado, por el creciente número

³⁴⁶ Cfr. II.4.2.

de personas residentes en los municipios del extrarradio de las grandes ciudades, a las que se desplazan a diario para acudir a sus lugares de trabajo.

Asimismo, también se han producido cambios muy importantes en las estructuras de comercialización de las ciudades españolas, con aparición de hipermercados y otras grandes superficies de venta, a los que se acude para efectuar compras de gran volumen. Además existen otros cambios importantes en el estilo de vida de los españoles, con hogares con equipamiento electrónico más amplio, con permanencia más prolongada en el hogar, con una mayor penetración de posesión de segunda vivienda, etc.

En principio, en el estudio de 1993 se consideraron distintas alternativas a las especificaciones del proyecto original, con aportaciones metodológicas recientes. No obstante, finalmente éstas no se contemplaron por estar relacionadas con otros modelos de estimación distintos al de Copland. En definitiva, se mantuvo el mismo enfoque del estudio de 1977 aunque con alguna modificación. Mantener el enfoque permitía, en primer lugar, analizar directamente la validez de los resultados que entonces se extrapolaron. De esta forma, la diferencia en los resultados entre ambas investigaciones no se debería a cambios de perspectiva, sino a modificaciones reales de la audiencia del medio exterior: alteraciones de los hábitos de desplazamiento de la población y del parque de los emplazamientos.

El primer paso del estudio general consistió en la selección de tres ciudades de tamaños y características diferentes, pertenecientes cada una de ellas a una región española. Se eligieron Madrid, Valencia y Oviedo. Posteriormente se seleccionaron los emplazamientos a partir del parque total de carteleros existente en las mismas. A continuación, se estableció el sistema de muestreo de los individuos a los que se iba a encuestar y se redactó el cuestionario a emplear en la toma de datos. A partir de ese momento comenzó la encuesta propiamente dicha.

El método general de la investigación consistió en la reconstrucción de los desplazamientos de una muestra representativa de la población de una ciudad por delante de una selección de emplazamientos. En el estudio se recoge la frecuencia con la que se realizan los desplazamientos (día de ayer, semanal regular, regulares mensuales), planteamiento que difiere del estudio anterior, que si bien tomaba información en dos visitas sobre los desplazamientos durante siete días, no llegaba a recoger la frecuencia de los mismos. Este sistema de recogida de información tiene una utilidad adicional, ya que posibilita el tratamiento de fichero de datos según modelos distintos al de Copland. También varía el hecho de realizar una única entrevista frente a las dos que se realizaban en el estudio del 77, así como el universo de individuos, ya que en este último se incluyeron todas las personas mayores de 14 años (en el 77 eran mayores de 15 años), con el fin de igualarlo con el universo del EGM.

Recordemos que el modelo de Copland trata de poner en relación los desplazamientos de los habitantes de una ciudad ante los emplazamientos de

publicidad exterior existentes en ella. La hipótesis que Copland establece que el tráfico ante un emplazamiento urbano disminuye a medida que la población de la aglomeración aumenta. La hipótesis se demuestra a partir de la observación de comportamientos concretos en una serie de ciudades y a través de una muestra de la población y una muestra de emplazamientos se observa la relación enunciada. Las ciudades son representativas de diferentes tipos de aglomeraciones, y a partir de los datos observados se construye un modelo que permite referir resultados a diferentes tamaños de ciudades y número de emplazamientos, para evaluar.

El modelo de Copland se ajusta para un valor de tiempo determinado que suele ser de una semana (en el estudio del 93 se hicieron dos ajustes, uno para 7 días y otro para 28 días), valor de t que una vez ajustado se puede variar en función de la campaña que se quiera investigar.

El tráfico por habitante (F) es una función lineal del número n de emplazamientos y de la duración de la campaña (t):

$$F = A n t$$

por ello:

$$A = \frac{F}{n t}$$

Al ser:

$$F = \frac{T}{P}$$

resulta:

$$A = \frac{T}{P n t}$$

donde A es el tráfico ante un emplazamiento medio de una persona media en la unidad de tiempo considerada.

Por otro lado tenemos que la repetición media (R) es una función lineal del tráfico por habitante -o sea, F -. Es decir, la repetición media es una función lineal del número n de emplazamientos y de la duración t de la campaña.

Por tanto:

$$R = k F + b$$

por lo que:

$$R = k A n t + b$$

Así que la cobertura es:

$$C = \frac{A n t}{k A n t + b}$$

Esta relación se deduce de:

$$C = \frac{U}{P}$$

$$R = \frac{T}{U}$$

por lo que:

$$C = \frac{T}{RP}$$

donde sustituyendo resulta:

$$C = \frac{A n t}{k A n t + b}$$

Copland plantea y demuestra la existencia de una relación del parámetro A con el tamaño de la población (P) de una ciudad, del tipo:

$$A = y P^{-x}$$

El ajuste de este modelo en la práctica se realiza en dos fases:

- ❶ En primer lugar se ajusta la relación entre el parámetro A y el número de habitantes P de la población considerada, estando expresada esta población en miles de personas. Para realizar este ajuste solo necesitamos conocer el valor de A en distintas ciudades, con diferente número de habitantes. Esto se consigue mediante la encuesta, ajustándose la relación posteriormente mediante un análisis de regresión, por mínimos cuadrados.

Este ajuste se ha realizado para $t = 1$ día

Los resultados del análisis de regresión, para una población -tanto a nivel del conjunto total, como a nivel de las subpoblaciones formadas por hombres, mujeres y amas de casa-, son las siguientes:

- Total población: $A = 2,9714 P - 0,7239$
- Hombres: $A = 2,7172 P - 0,7500$
- Mujeres: $A = 0,9563 P - 0,6762$
- Amas de casa: $A = 0,8225 P - 0,6963$

P es el tamaño de la población correspondiente. Es decir, si se trata de hombres, P será el número de hombres existentes en la población, etc.

- ② Se ajusta la relación entre repetición media R y el tráfico F por habitante ($F = A n t$). En este caso los puntos utilizados para el ajuste del modelo son los recogidos en las Tablas 5 de cada una de las ciudades incluidas en esta investigación.

El ajuste ha dado los siguientes resultados:

- total población: $R = 1,1108 F + 10,0040$
- hombres: $R = 1,0739 F + 9,9347$
- mujeres: $R = 1,1443 F + 9,2518$
- amas de casa: $R = 1,1715 F + 9,0569$

V.6.1.1.1. *Resultados extrapolados*

El objetivo de la investigación en unas ciudades específicas era obtener datos suficientes para el cálculo de los coeficientes de las ecuaciones del modelo matemático que permitieran extrapolar los resultados a cualquier ciudad española. Una vez obtenidas las ecuaciones concretas del modelo se puede bien emplearlas directamente, bien emplearlas mediante una aplicación informática ya preparada o bien emplear las tablas de ordenador que se han generado con dichas ecuaciones. Estas tablas contemplan un número amplio, pero finito, de posibles campañas en diferentes ciudades con distintos tamaños poblacionales.

Teniendo en cuenta las relaciones del epígrafe anterior se pueden estimar con mucha aproximación -y ello para una campaña de publicidad exterior de duración t determinada, con un número n de emplazamientos y en una ciudad cuya población es P - los parámetros siguientes:

- ① Tráfico de una persona media ante un emplazamiento medio, A .
- ② Tráfico por habitante, F ($F = A \cdot n \cdot t$)
- ③ Repetición, R ($R = k \cdot F + b$)
- ④ Cobertura, C ($C = F/R$)

Estas extrapolaciones pueden realizarse aplicando las fórmulas correspondientes, o bien recurriendo a las tablas de ordenador 8,9, 9 bis y 10. A este respecto se han realizado tabulaciones para campañas de 7,14 y 28 días.

En el informe editado por AIMC y AEPE se incluían gráficos y tablas que facilitaban el manejo de la información resultante de este estudio al presentar una selección de posibles campañas según distintas combinaciones de los parámetros a utilizar en su planificación. A nivel gráfico se proporcionaban las curvas de cobertura y repetición para campañas de n emplazamientos -después de 7,14 y 28 días- para distintos tamaños de población, de individuos en general, de hombres, de mujeres y/o amas de casa. También se tabularon los resultados de cobertura y repetición correspondientes a un gran número de posibles campañas, combinación de diferentes números de emplazamientos (n) y para distintos tamaños poblacionales (P), tanto para duraciones de 7, como de 14 y 28 días.

● *Tablas 8. Cobertura y Repetición extrapolada*

Esta tabla ofrece -para el universo total (total población) y las distintas subpoblaciones (hombres, mujeres, amas de casa)- el valor de la cobertura C y la repetición R , estimadas por el modelo ajustado, para distintas campañas según el número de emplazamientos (n) empleados, en diferentes tipos de ciudades según la dimensión de su población (P), expresada en miles de personas. Y ello tanto para campañas de 1 semana, como de 14 y 28 días de duración.

➡ A modo de ejemplo tenemos que en una ciudad de 1.000.000 habitantes con una campaña de 35 emplazamientos se obtiene al cabo de 28 días una cobertura estimada del 61,7% de toda esa población y una repetición media de 31,8 contactos por persona contactada. Esto supone un total de 1962 GRP'S.

☉ *Tablas 9. Determinación del número de emplazamientos necesarios para una cobertura determinada*

Estas tablas indican el número de emplazamientos necesarios para alcanzar una cobertura C determinada, en función del tamaño de la población, expresada ésta en miles de personas.

☉ *Tablas 9 bis. Determinación del número de emplazamientos necesarios para una cobertura dada*

Son semejantes a las anteriores, aunque en este caso el valor que se determina en primer lugar es el de la repetición media R. Por ello, estas tablas indican el número de emplazamientos necesarios para alcanzar una repetición media R, en función del tamaño de la población, expresada ésta en miles de personas.

☉ *Tablas 10. Intensidades*

Nos permiten calcular el número de emplazamientos necesarios para campañas de distinta intensidad, en función del tamaño de la población de la ciudad en la que se planifica una campaña de publicidad exterior.

Posteriormente, fueron desarrolladas dos aplicaciones informáticas, reclamadas por los planificadores de medios como primera medida para rentabilizar la eficacia del estudio. El programa V fue editado por AIMC. Se trataba de una hoja de cálculo sencilla que proporcionaba datos fundamentales a la hora de evaluar una campaña o un circuito de empresa: GRP'S, cobertura, OTS, etc. Dicho programa se distribuyó gratuitamente entre agencias y centrales.

Poco después apareció el programa PLEX. La aplicación, desarrollada y comercializada por Odec, funcionaba bajo entorno windows y cubría todos los datos básicos para el planificador. PLEX incluía ficheros de población y trabajaba con todas las ratios propias de la gestión económica. El sistema también ofrecía la posibilidad de desglosar los resultados por targets y almacenar los datos de los circuitos de todos los operadores de publicidad exterior. Los resultados podían obtenerse tanto en mapas como en gráficos.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
V. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA DÉCADA DE LOS 90
V.6. LA INVESTIGACIÓN EN EL MEDIO EXTERIOR
V.6.1. Investigación cuantitativa
V.6.1.1. Estudio General de la Publicidad Exterior
V.6.1.1.1. Resultados extrapolados

En octubre de 1997 se presentó la nueva aplicación V-PLEX que, como su nombre indica, es deudora de los dos programas antecedentes y está construida sobre las mismas bases teóricas, pero contiene nuevas aportaciones que la hacen más operativa y sencilla. V-PLEX ha sido desarrollada por ODEC, S.A. con la colaboración de AIMC, bajo el patrocinio de AEPE. Sus derechos de explotación han sido cedidos a AIMC, que lo distribuye gratuitamente en el mercado, bajo licencia particularizada.

V.6.1.1.2. *Objeciones al Estudio*

El Estudio General de Publicidad Exterior permite:

- ☛ Conocer la Cobertura y Repetición alcanzados en una ciudad de determinado tamaño con un mínimo de emplazamientos fijados.
- ☛ Establecer el número de emplazamientos necesarios para obtener cierta cobertura y repetición en una ciudad concreta.
- ☛ Calcular el número de emplazamientos necesarios para campañas que aseguren uno, dos...o n contactos por habitante y día en un periodo determinado (intensidad).

A partir de la determinación de la Cobertura y la Repetición conseguidas con una campaña de n emplazamientos, se pueden calcular los GRP'S que ésta proporciona.

Los GRP'S en publicidad exterior no son iguales a los del resto de medios publicitarios. En éstos, su cálculo se realiza multiplicando el rating de cada soporte por el número de inserciones realizadas. Dado que no existe un rating para los soportes del medio exterior, los GRP'S se obtienen multiplicando Cobertura por Repetición. Las cifras son siempre altísimas (de ahí que el Coste por Mil del medio sea muy bajo). Los empresas de exterior incluyen en sus catálogos los GRP'S que proporcionan sus circuitos, calculados a partir de las tablas del estudio de 1993.

- ⊗ La primera objeción que puede hacerse al estudio proviene del hecho de que la fórmula de Copland es un modelo de estimación basado en valores medios que se convierte en modelo general al extrapolarse sus resultados a todas las ciudades de España. Los resultados para esas ciudades que proporcionan las tablas del modelo son perfectos. El problema sobreviene cuando esos datos se extrapolan a las otras ciudades en que no se llevaron a cabo las observaciones. Dicha extrapolación responde a razones económicas (en principio, el estudio pretendía haberse llevado a cabo en todas las ciudades; el alto coste que hubiera supuesto obligó a reducir a tres las ciudades representativas de todo el universo).

Frente al sistema AFFIMETRIE francés, el modelo NIELSEN (Alemania) o el modelo POSTAR (Reino Unido), que miden la audiencia real, el Estudio General proporciona datos de audiencia extrapolada, al establecer la relación entre la población de una ciudad y el tráfico del individuo medio ante un emplazamiento medio que permite definir las dos funciones lineales que se extrapolan a nivel nacional. Mide, por lo tanto, la audiencia probable y no la real.

Debemos añadir que, aunque la investigación se basó finalmente en la famosa fórmula de Copland, en un principio se pretendía que el estudio fuera más

amplio. De ahí que originariamente trataran de aplicarse otros planteamientos distintos al de Copland, como la hipótesis de Morgensztern, cuyo concepto central de 'cobertura límite' se empleó en el Modelo de Affichage francés de 1989. En su génesis, el estudio del 93 español pretendía ser una mejora de la investigación francesa. Actualmente se poseen las bases de datos susceptibles de ser tratadas con la fórmula de Morgensztern pero el problema del enorme desembolso que haría falta para desarrollar el estudio es la causa de que éste no se haya llevado a cabo.

- ⊗ Otro factor negativo es el hecho de que en la fórmula de Copland no se tengan en cuenta aspectos cualitativos del emplazamiento: si la valla está de frente o paralela al sentido de la circulación; si algún elemento se interpone entre ella y el transeunte...

Por el contrario, el estudio POSTAR, por ejemplo, utiliza datos de tráfico de personas y vehículos tratados por un sofisticado sistema informático (redes neuronales) y actualizados anualmente; datos de visibilidad (¿cómo se miran las vallas?); datos de impactos netos (VAI's: Visibility Adjusted Impacts) de una campaña, gracias a los trabajos del doctor Paul Barber, del Birbeck College (London University); datos de movilidad y estudios geodemográficos, base para el cálculo de coberturas y frecuencias de campañas y circuitos.

Todos estos datos permiten obtener coberturas y frecuencias, impactos netos y optimizar los emplazamientos necesarios para cada campaña. Además, se analizan aspectos como la incidencia de la iluminación en la cobertura. Todo ello se realiza a nivel nacional, para varios ámbitos: nueve grupos demográficos y tres formatos. El trabajo con estos datos y con sistemas informáticos de Mapping es cada vez más habitual tanto en Europa como en Estados Unidos y Canadá.

V.6.1.2. Estudio de audiencia para oppis y marquesinas

Desde 1991, CEMUSA proporciona datos medios para cada uno de sus circuitos y ciudad sobre cobertura, frecuencia y GRP's conseguidos con sus soportes.

Estos datos se obtienen a partir del estudio realizado por Senso-Test para CEMUSA. La primera ola del estudio se realizó en noviembre de 1990 y el objetivo fundamental de la investigación consistía en averiguar la cobertura y la frecuencia de los oppis y marquesinas de CEMUSA en las ciudades de Madrid, Barcelona, Málaga y Bilbao. Aunque la metodología del estudio se basaba en las fórmulas de Copland - al igual que el estudio realizado por el EGM en 1977 para el soporte vallas- las diferencias de orden cualitativo entre oppis/marquesinas y vallas hacían necesaria la realización de un estudio específico para los primeros

El universo de la investigación lo constituían los individuos de edades comprendidas entre los 16 y 75 años de Madrid, Barcelona, Málaga y Bilbao. El método de obtención de información fue el de la encuesta, en su vertiente técnica de entrevista personal con cuestionario estructurado, realizándose la selección muestral por el método de rutas aleatorias con un control de cuotas.

En el transcurso de la entrevista se pedía información sobre los desplazamientos de los entrevistados a través de la ciudad en el día de ayer y en el último sábado y último domingo, realizándose un muestreo proporcional por días de la semana. El tamaño muestral considerado idóneo fue el de 300 entrevistas por cada ciudad, con lo cual el tamaño total de la muestra fue de 1.200 entrevistas.

Junto al análisis de recorridos, en la entrevista se preguntaba acerca del recuerdo de una campaña específica -la realizada sobre el propio medio "Todo empezó en la parada del autobús", durante todo el mes de agosto de 1990-, con objeto de determinar el conocimiento del medio, tanto espontáneo como sugerido. En este sentido, podría achacársele al estudio la atribución del nivel de conocimiento del soporte sin la realización de un análisis sistemático del mismo (la determinación de dicho parámetro se realizó preguntando por una campaña determinada, no a partir de un análisis continuo en el tiempo).

En abril de 1993 se llevó a cabo una segunda ola del estudio. En este caso el universo de la investigación lo constituyeron los individuos de 16 a 75 años de Madrid y Sevilla, realizándose 300 entrevistas en cada ciudad. Los datos obtenidos en ambas investigaciones se extrapolaron al resto de ciudades que conforman los circuitos de CEMUSA. Actualmente, los datos por circuito y ciudad sobre cobertura, frecuencia y GRP's son los siguientes:

Cuadro I.12
Características de los circuitos de CEMUSA

	Cobertura total media por circuito	Frecuencia ³⁴⁷	GRP'S
Alicante	81,2	33,2	2.696
Avila	86,2	29,3	2.526
Barcelona	86,0	29,3	2.520
Bilbao	80,0	25,0	2.000
Cádiz	88,1	35,7	3.145
Cartagena	87,6	36,1	3.162
Granada	87,4	33,3	2.910
Granollers	85,4	31,3	2.673
Jerez	86,9	34,2	2.972
Madrid	84,0	31,0	2.604
Málaga	85,0	41,0	3.485
Reus	85,0	34,1	2.898
San Sebastián	88,2	36,1	3.184
Sevilla	87,0	30,0	2.610
Valencia	82,9	33,8	2.802
Promedio total circuito CEMUSA	85,4	32,9	2.813

Fuente: CEMUSA, 1998

³⁴⁷ Número de contactos por individuo y siete días.

V.6.2. Investigación cualitativa

V.6.2.1. El Estudio MIRÓ

Los sistemas de medición continua de los medios de comunicación generalmente se organizan desde la óptica de la audiencia, aplicando metodologías orientadas al registro de la exposición-presencia como criterio de impacto en el público. El sistema MIRÓ proporciona un nuevo enfoque, acudiendo a la devolución de lo que el público ha registrado en su mente (visualización, identificación, memorización y verbalización) de las campañas publicitarias expuestas en las carteleras.

En lo que se refiere al criterio básico de evaluación de eficacia de campañas y circuitos, el estudio MIRÓ está orientado a la percepción como condición necesaria de las actitudes y comportamientos. Por lo que, sabiendo que la percepción puede ser registrada a través de la expresión verbal del recuerdo, se establece precisamente el recuerdo de la marca-producto y el contenido del mensaje como indicador de la percepción.

La fórmula que utiliza el sistema MIRÓ informa sobre los márgenes de eficacia que tienen los circuitos y que ya han sido conseguidos (como media) por las campañas realizadas en ellos. Por otra parte, el sistema analiza también el resultado obtenido por cada campaña. Esta es una de las contribuciones más interesantes y que le confiere un carácter diferenciador, ya que convierte a exterior en el primer medio publicitario que lleva a cabo un seguimiento permanente de cada una de sus campañas, con informe exclusivo de sus correspondientes resultados.

El desarrollo y presentación del MIRÓ I, después de más de un año de experiencia de uso, dió un nuevo impulso en la perspectiva de la publicidad exterior. La aceptación del sistema MIRÓ en el mercado, especialmente por anunciantes y expertos del sector, facilitó su rápida difusión e implantación. Esta respuesta positiva del mercado junto con las sugerencias recogidas para su evolución fueron estímulo y respaldo para abordar la siguiente fase del sistema. El registro de la notoriedad y la confirmación del recuerdo son metodologías suficientemente conocidas, por lo que su inclusión significa una garantía en el procedimiento de captura del dato. La novedad proviene sobre todo de su aplicación continua en el medio exterior y el tratamiento globalizador como medición del mismo.

Los objetivos fundamentales del MIRÓ II, presentado en abril de 1996, eran los siguientes:

- ❶ Control de las campañas fijadas en los circuitos de Avenir y Panel.
- ❷ Medición de la eficacia de los circuitos de dichas empresas.
- ❸ Notoriedad del medio exterior.

Precisamente, a petición de Avenir y Panel, AIMC ha realizado una revisión de los fundamentos metodológicos del estudio, ha supervisado en base muestral el trabajo de campo así como las tabulaciones correspondientes hasta la primera mitad de 1997. Como resultado global de las actividades de supervisión del Estudio MIRÓ, AIMC ha concluido:³⁴⁸

- ✧ Que los métodos y procedimientos utilizados son congruentes con la metodología declarada.
- ✧ Que, realizada la correspondiente inspección mediante repetición de llamadas en base muestral, no se han detectado anomalías, por lo que se concluye la correcta realización del trabajo.
- ✧ Que, habiéndose detectado numerosas incidencias en diversos procesos del estudio, éstas son de orden menor y no suponen obstáculo alguno para considerar que la calidad de la operación resulta satisfactoria.
- ✧ Que, finalmente, a la vista de los antecedentes expuestos, AIMC acredita la validez de la metodología, correcta realización y veracidad de los resultados del estudio de referencia sometido a consideración.

Una vez validada su metodología por AIMC, parece claro que el futuro del Estudio MIRÓ -un futuro muy próximo- pasa por convertirse en la primera herramienta de valoración de la eficacia de un circuito de publicidad exterior, a la que podrá tener acceso cualquier operador del sector publicitario.

La esponsorización del estudio desempeñada por Avenir y Panel -empresas que han financiado la investigación desde su génesis- ha dado paso a un nuevo sistema de explotación: se trata de que cualquier empresa pueda utilizar esta herramienta, previa contratación de la misma con el único proveedor del estudio, el instituto Cuende Asociados.

De este modo, el Estudio MIRÓ deja de ser una herramienta privada para serlo del mercado. Avenir y Panel dejan de ser patrocinadores y se convierten en usuarios. Por otra parte, se ha llevado a cabo la creación de un comité de usuarios del estudio MIRÓ, compuesto por un miembro de cada una de las empresas que utilizan la investigación. Actualmente, forman parte del mismo Avenir, Panel y las centrales de medios Media Planning y The Media Partnership. Han confirmado su entrada Carat y Universal Media y está pendiente de contestación Zenith Media.

La homologación del MIRÓ por AIMC así como su disponibilidad para cualquier empresa dotarán al sistema del máximo nivel de objetividad que se le puede pedir a un estudio de este tipo. Cabe esperar que, en función de las demandas del mercado, el MIRÓ irá ampliándose progresivamente pues, por su carácter de herramienta de investigación abierta, el sistema puede optimizarse hasta el nivel que se desee.

³⁴⁸ "Informe de supervisión del Estudio MIRÓ", AIMC/EGM, noviembre de 1997, pág. 51.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
V. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA DÉCADA DE LOS 90
V.6. LA INVESTIGACIÓN EN EL MEDIO EXTERIOR
V.6.2. Investigación cualitativa
V.6.2.1. El Estudio MIRÓ

En un futuro, el estudio podría aplicarse a la determinación de los niveles de reconocimiento y recuerdo conseguidos con cada soporte de publicidad exterior - carteleros, mobiliario urbano, etc.- planificado en una campaña. Asimismo, se habla de la posibilidad de que el MIRÓ adquiriera una dimensión cuantitativa, permitiendo predecir el resultado de una campaña de publicidad exterior en términos de audiencia, a través de un sofisticado sistema de minería de datos que en el presente está siendo desarrollado por Cuende Asociados. En función de su utilización/difusión, la metodología del estudio podrá aportar un mayor nivel de información. De cualquier modo, será el propio mercado el que determinará si el estudio está o no obsoleto y si es preciso sustituirlo por otro.

V.6.2.2. Estudios ad hoc realizados por diversas empresas

Dentro de la investigación cualitativa del medio exterior, durante la presente década se han llevado a cabo una serie de estudios puntuales que diversas empresas han acometido con objeto de conocer la eficacia de una campaña determinada utilizando un soporte dado. Esta es la razón por la que en nuestro análisis establecemos una diferenciación entre el estudio MIRÓ, de corte cualitativo y realización continua, y estos estudios, que carecen de una sistematización. Entre ellos cabría destacar:

● ESTUDIO DE PUBLIRAIL SOBRE LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD EN LOS TRENES.

El objetivo del estudio era ofrecer datos sobre la penetración del recuerdo de la publicidad exhibida en los trenes. La metodología empleada fue un post-test de publicidad en el medio tren, entrevistando a 600 personas que acababan de realizar un viaje y recordaban haber visto publicidad en el coche o vagón.

El universo del estudio lo constituían los viajeros de cercanías en Madrid y Barcelona así como en trenes de largo recorrido de Madrid. La selección muestral fue aleatoria, a la salida del tren, estableciendo cuotas por día de la semana, horario y tipo de tren. La explotación de los resultados fue la penetración del recuerdo y nivel -recuerdo sugerido y espontáneo- por ciudad, tipo de tren y marcas. El trabajo de campo tuvo lugar durante una semana del mes de enero de 1990 y los resultados se ofrecieron en febrero de ese mismo año.

Cuadro I.13
Penetración publicidad en trenes (%)

	Penetración (%)	Muestra (N)
MADRID- Talgo	33	160
MADRID-Otros largo recorrido	18	40
MADRID- Cercanías	26	201
BARCELONA- Cercanías	36	199
TOTAL MUESTRA	30	2.024

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
V. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA DÉCADA DE LOS 90
V.6. LA INVESTIGACIÓN EN EL MEDIO EXTERIOR
V.6.2. Investigación cualitativa
V.6.2.2. Estudios ad hoc realizados por diversas empresas

Edad	Penetración (%)	Sexo	Penetración (%)
Hasta 34 años	40	Hombre	30
35-54	20	Mujer	30
55-64	11		

Fuente: Publrail

Cuadro I.14
Recuerdo publicidad en trenes³⁴⁹ (%)

	MADRID				MADRID/BARCELONA			
	LARGO RECORRIDO				CERCANÍAS		CERCANÍAS	
	TALGO		OTROS					
	Rec. Espont.	Rec. Suger.	Rec. Espont.	Rec. Suger.	Rec. Espont.	Rec. Suger.	Rec. Espont.	Rec. Suger.
Base	160	160	40	40	201	201	199	199
ICEX	21	52	18	73				
ONCE					71	85	95	95
HUESCA			8	83				
MAPFRE	19	85	-	95	8	93		
PHILIPS	24	70	23	85	11	79	62	81
FORTUNA	4	89	3	75				
SIDA					15	72	9	98

Fuente: Publrail

³⁴⁹ Entre los que dicen haber visto publicidad (600 individuos).

● ESTUDIO PARA CONOCER LA EFICACIA DE UNA CAMPAÑA EN EL SOPORTE TAXI

El estudio fue realizado por el Instituto IMOP para la empresa Expresión Taxi España. El objetivo era conocer el recuerdo y notoriedad de una marca de sopas que había utilizado el taxi como soporte de su campaña publicitaria en varias ciudades españolas, durante un mes (15 de noviembre al 15 de diciembre de 1995).

El universo del estudio lo constituían los individuos entre 18 y 70 años de Barcelona y Vigo. La selección muestral fue aleatoria, a partir del censo telefónico. Se establecieron cuotas por sexo, edad, estatus y rol. La explotación de los resultados fue la siguiente: datos de notoriedad y recuerdo de la marca por ciudades, sexo, tramos de edad, rol, estudios y estatus así como recuerdo espontáneo en otros medios -prensa, televisión, vallas y radio- de la campaña, comparado con el soporte taxi.

Cuadro I.15
Indicadores recuerdo publicitario campaña en taxis (%)

	Vigo	Barcelona		
		1ª fase	2ª fase	Total
(Bases)	(250)	(250)	(550)	(850)
Notoriedad Publicitaria Espontánea Total	5,5	8,8	4,7	5,9
Notoriedad Publicitaria marcas sopas y caldos	73,6	77,2	76,5	76,5
Recuerdo publicitario sugerido	17,6	13,5	15,2	14,5
Recuerdo publicitario total campaña	96,7	98,7	96,4	69,9

Fuente: Expresión Taxi España, S.A.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
V. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA DÉCADA DE LOS 90
V.6. LA INVESTIGACIÓN EN EL MEDIO EXTERIOR
V.6.2. Investigación cualitativa
V.6.2.2. Estudios ad hoc realizados por diversas empresas

Cuadro I.16
Recuerdo publicitario espontáneo en medios (%)

	VIGO	BARCELONA	
		1ª fase	2ª fase
(Bases)	(250)	(250)	(500)
Televisión	90,8	93,2	87,0
Taxis	28,0	56,4	54,8
Prensa	9,6	6,0	6,1
Radio	5,2	2,4	4,3
Vallas	3,6	18,8	12,0
Recuerdo Publicitario Espontáneo Taxi	37,6	28,0	30,3
Recuerdo Publicitario Total Taxi	65,6	84,4	85,1
Nº medio veces que han visto el spot	22,1	20,7	20,9

Fuente: Expresión Taxi España, S.A.

● ESTUDIO SOBRE RECUERDO DE CAMPAÑAS EN EL SOPORTE BUS

El estudio fue realizado por A+M, Marketing y Publicidad, para la empresa Transpublisa. El objetivo era conocer el recuerdo sugerido y espontáneo de las campañas expuestas en autobuses durante la realización del estudio (octubre de 1996). El estudio hacía especial incidencia en el recuerdo de campañas en autobuses integrales. La metodología empleada fue la entrevista personal con cuestionario preestablecido. El universo del estudio fueron los individuos entre 15 y 65 años de la ciudad de Zaragoza y la muestra se compuso de 400 personas.

Cuadro I.17
Resultados Estudio sobre recuerdo Publicidad en Autobuses

- 85,5% de los encuestados manifiestan ser receptores conscientes de la publicidad en los autobuses.
- 60,5% de los encuestados dicen haber percibido cambios en los autobuses de la ciudad y estos cambios van referidos en su gran mayoría a la publicidad integral en los autobuses (85,3%).
- 89,4% de los encuestados dice haber visto algún autobús cuya publicidad cubre casi la totalidad de su superficie.
- En cuanto al recuerdo espontáneo de las campañas en autobuses semintegrales, la que más se recuerda es la de Goya con un 75%, seguida de la de Port Aventura (59,3%), Donuts (36,2%) y Euromutua (4,4%).
- Al ser mencionadas estas campañas posteriormente, confirman el recuerdo de la de Goya un 89,4%, Port Aventura (59,3%), Donuts (36,2%) y Euromutua (13,6%).
- 53,2% de los encuestados mencionan haber visto las campañas con una frecuencia superior a 10 veces; 25% entre 1 y 5 veces; 21,8% entre 5 y 10 veces.
- Son usuarios del autobús un 50% de los encuestados aproximadamente.
- Son los jóvenes los que responden con más frecuencia que han visto los autobuses. Los porcentajes disminuyen conforme la edad de los encuestados aumenta.
- Respecto al sexo, se observa que no hay gran diferencia aunque los hombres responden haber visto esta publicidad con más frecuencia.
- Los usuarios de autobús son los que responden haber visto este tipo de publicidad con más frecuencia.
- La publicidad de Goya, que es la más recordada por el público encuestado, ha sido vista por mayor porcentaje de usuarios de autobús que por los que no lo son, pero dada la incidencia de ella en estos últimos, podemos concluir que son receptores de la misma tanto usuarios como no usuarios de autobús.

Fuente: Transpublisa

Cuadro I.18
Comparativo de notoriedad de recuerdo de campaña frente a otros medios publicitarios³⁵⁰

Medio	Inversión (millones)	Recuerdo (%)
TELEVISIÓN (Ant3, TVE1, TVE2)	3	35-40
MOBILIARIO URBANO (1 circuito)	1,7	15-20
PRENSA (Heraldo Aragón y Periódico de Aragón)	3	15-20
RADIO (Cope, Ser y Onda Cero)	1	4-6
EXTERIOR (40 carteleras 8x3, 1 quincena)	0,9	4-6
AUTOBÚS INTEGRAL (1 mes)	0,4	36

Fuente: Transpublisa

³⁵⁰ Tomando como referencia la ciudad de Zaragoza y una campaña de un mes de duración.

● ESTUDIO SOBRE EL RECUERDO DE UNA CAMPAÑA EN LOS SOPORTES DE DECAUX

En 1996, Arpo, S.A. Pool de Investigación realizó una investigación para conocer el nivel de recuerdo conseguido por una campaña de una marca de helados, tanto en las ciudades en que se había planificado únicamente televisión como en aquellas otras en que se habían utilizado los soportes de JCDecaux.

Se trataba de saber si la planificación conjunta de ambos medios proporcionaba un incremento del recuerdo de la campaña -en comparación con la utilización exclusiva de la televisión- y si esta planificación combinada incidía positivamente en la intención de compra del producto. La investigación comprendía la realización de una encuesta a 1.200 personas, con edades entre los 16 y 34 años, antes y después de la campaña, en las ciudades españolas donde se utilizaron los soportes de Decaux y en las ciudades de control en que no se planificó ningún tipo de soportes de publicidad exterior.

Cuadro I.19
Recuerdo total publicidad marca helados (%)

Soportes	Pre-tests	Post-tests
JCDECAUX + TV	43	86
SÓLO TV (ciudades control)	55	90

Cuadro I.20
Individuos decididos a comprar el producto³⁵¹ (%)

Soportes	Pre-tests	Post-tests
JCDECAUX + TV	14,3	26,7
SÓLO TV (ciudades control)	16,7	16,7

Fuente: JCDECAUX

³⁵¹ A un precio de 200 pesetas.

El medio exterior también ha sido objeto de estudio por parte de algunas centrales de medios. Entre estas iniciativas cabría destacar:

☉ SISTEMA CENTAURO (ZENITH MEDIA)

Se trata de un sistema de control de calidad del soporte vallas, diseñado por la división de exterior de Central Media (ahora Zenith Media). El sistema presenta la innovación de contar con un gran número de factores cualitativos a la hora de valorar cada una de las vallas.

Para cada valla que Centauro controla se efectúa la ponderación de sus principales variables: la afluencia de tráfico rodado y peatonal; la visibilidad de la valla; las características del emplazamiento y su situación. Esta unión de factores cuantitativos y cualitativos da al sistema un carácter híbrido (de ahí su denominación). Todas y cada una de las vallas controladas por Centauro reciben idéntico tratamiento. El análisis se efectúa individualmente, abriéndose una ficha para cada valla.

☉ ESTUDIO SOBRE EFICACIA RELATIVA DE LOS DISTINTOS SOPORTES DE EXTERIOR (CARAT)

La investigación, desarrollada en abril de 1996 por la central de medios Carat, tenía como objetivo medir la eficacia de un soporte del medio con respecto a otro para una cierta campaña, independientemente del coste y del número de inserciones.

Para conseguir ésto, era preciso anular las dimensiones o factores que intervienen en la eficacia publicitaria y centrarse exclusivamente en el recuerdo asociado al soporte. Para ello se necesitaba anular el efecto de notoriedad de marca, la notoriedad de campaña así como el efecto de contagio de la presencia de la campaña en otros medios.

El método adoptado fue la realización de un estudio experimental y piloto del recuerdo espontáneo y en situación real de las campañas percibidas en el desplazamiento así como del recuerdo general de campaña del medio. El universo del estudio lo constituyó la población mayor de 14 años de Madrid y Valladolid. La encuesta se realizó a 1.200 personas (900 en Madrid y 300 en Valladolid) a las que se entrevistó en la calle. La selección y asignación de puntos de muestreo se realizó según zonas Mosaic. En el cuestionario de la encuesta se preguntaba acerca de :

- Hábitos y características de los desplazamientos.
- Frecuencia y tiempo medio de los desplazamientos.

- Recuerdo de los soportes de publicidad exterior.
- Recuerdo espontáneo de campaña por soportes.
- Recuerdo sugerido de las marcas de control.
- Variables sociodemográficas.

Se codificaron aproximadamente 168 campañas distintas, que se contrastaron y depuraron en relación al conjunto de campañas existentes en Madrid y Valladolid durante los meses de marzo y abril (presión publicitaria total) y la semana de trabajo de campo (presión coincidental).

V.7. LA ACTIVIDAD ASOCIATIVA DEL MEDIO EXTERIOR

V.7.1. Creación de la Unión Nacional de Exterior (UNEX)

Dentro de la actividad asociativa del medio durante la presente década hay que destacar un hecho que se explica perfectamente por esa idiosincrasia del sector a la que hemos aludido anteriormente. Nos referimos a la creación en 1994 de una segunda asociación de publicidad exterior. La aparición de la UNEX puso en evidencia una serie de cuestiones :

- ⊗ En primer lugar, la desunión existente dentro del medio. Es indudable que un sector representado por dos asociaciones adolece de una división importante que opera en detrimento de la fortaleza de aquél. A lo largo de toda la trayectoria del medio exterior hemos ido comprobando cómo la falta de corporativismo ha sido una constante en la evolución del medio en España, evidenciada -entre otros hechos- por el desinterés de muchas empresas a la hora de participar en proyectos comunes.

Este individualismo ha influido directamente en cuestiones de vital importancia para el desarrollo de la publicidad exterior, tales que la debilidad de la AEPE para presentarse ante la Administración como el portavoz del sector.

Como señalábamos anteriormente, el devenir de la AEPE ha estado marcado por dos factores contraproducentes para su consolidación: su exigua representatividad del medio -siempre han predominado dentro de la Asociación las empresas de carteleros mientras que otros segmentos apenas han estado representados- así como la ausencia de ciertas empresas que por su relevancia dentro del sector era fundamental que hubieran estado presentes en la Asociación en determinados momentos decisivos para el medio.

Conociendo el histórico de la publicidad exterior en lo que a su espíritu corporativo se refiere, no parece muy extraña la aparición de esta segunda asociación (lo raro, quizá, es que no se produjera su creación con anterioridad...). En cualquier caso, la coexistencia de dos órganos representativos posee repercusiones negativas tanto para el desenvolvimiento del sector como para la imagen que éste posee ante la Administración y resto de agentes publicitarios. A nivel interno, un sector 'bicéfalo' por la existencia de desavenencias en su seno, es un sector cuya fortaleza se ve mermada a la hora de afrontar cuestiones problemáticas que comprometen su desarrollo. A nivel externo, la credibilidad del medio ante los poderes públicos y los distintos sujetos publicitarios -anunciantes, agencias, centrales y resto de medios - también se resiente.

- ⊗ En segundo lugar, la creación de la UNEX puso de manifiesto el creciente distanciamiento entre pequeñas y grandes empresas de publicidad

exterior. Desde finales de los ochenta, la entrada de los grupos multinacionales de origen francés dió lugar a una creciente polarización del medio exterior en dos tipos de empresas, pequeñas y grandes, así como a una progresiva desaparición de las que hasta entonces se habían considerado como medianas empresas. Lógicamente, existen importantes diferencias entre pequeñas y grandes empresas de publicidad exterior en lo que a sus intereses y objetivos respecta. Esto ha motivado un paulatino distanciamiento así como la dificultad de entendimiento entre ambos tipos de empresas. Estas circunstancias han dado lugar a importantes disensiones dentro de la AEPE, fruto de dos modos muy distintos de concebir la actividad y operar en el mercado.

Dentro de la AEPE, las desavenencias entre unas y otras empresas han provocado escisiones. En algunos casos, la disparidad de criterios ha originado la salida de la Asociación de aquellas empresas que no estaban de acuerdo con ciertas decisiones adoptadas en el seno de la AEPE. En otros casos, las ausencias de ciertas empresas -algunas de ellas con un importante peso específico dentro del medio- no son tanto fruto de desacuerdos como de enfrentamientos provocados por la fuerte competitividad existente.

En cuanto a la aparición de la UNEX, parece ser que la causa fue el desacuerdo de algunas empresas con el funcionamiento de la AEPE, concretamente, en lo que al sistema de representación de sus asociados se refiere. En este punto, es preciso aclarar que este sistema se establece en función de las cuotas que, a su vez, se fijan sobre la base del patrimonio de cada miembro. Con anterioridad a la creación de la UNEX, hubo una serie de contactos entre Delta y Circuitos Exteriores -ambas empresas, dadas de baja anteriormente en la AEPE- y representantes de la AEPE. Estas dos empresas planteaban una modificación de los estatutos de la Asociación. El punto de discrepancia se refería al establecimiento de un sistema de voto único, independientemente del volumen de cada empresa.³⁵² La propuesta fue desestimada por la AEPE. Su presidente, Jose Luis Alonso, explicaba así los motivos para rechazar la propuesta: "Nuestro sistema de representación es el que rige en cualquier organismo democrático, desde la misma ONU".³⁵³ Al no llegarse a ningún acuerdo, Delta y Circuitos Exteriores promovieron la creación de la nueva asociación, que partía con cerca de cuarenta asociados.

Detrás de esta cuestión existía una controversia que tenía que ver con el supuesto protagonismo de las empresas más importantes del sector dentro de la Asociación. Esta polémica, latente desde el nacimiento de la propia AEPE, enlazaba con el hecho de que algunas empresas se sintieran 'marginadas' dentro de la Asociación, acusando a las más poderosas de estar en una posición aventajada y de actuar conforme a sus intereses. Lo cierto es que la nueva asociación estableció un

³⁵² "Se crea la Unión Nacional de Exterior", *Campaña*, núm. 452-453, julio de 1994, pág. 67.

³⁵³ "Varias empresas de publicidad exterior crearon una nueva asociación", *Anuncios Revista*, núm. 42, diciembre de 1994, pág. 46.

sistema de representación muy similar al que regía en la AEPE, según manifestaron sus propios miembros.³⁵⁴

En junio de 1994 se celebró la Asamblea Constituyente de la UNEX, en la que se llevó a cabo la aprobación de los estatutos de la Asociación así como el nombramiento de su Junta Directiva. En la misma se encontraban: José Ruiz, consejero delegado de Delta, como presidente; Miguel Hinojosa, de Circuitos Exteriores, vicepresidente; José Llorente (OTC), vicepresidente segundo; Paco García (LUVA), secretario; Carmela Tejedor (Vial), tesorera, y Carlos Carrera (Espacio), contador. Desde la UNEX se afirmaba que la idea fundamental de la nueva asociación era trabajar en las zonas periféricas, dando especial protagonismo a las provincias.

AEPE y UNEX convivieron hasta finales de diciembre de 1996, fecha en que la Asamblea General de la UNEX aprobó por unanimidad el acuerdo de adhesión a la AEPE. La fusión de ambas asociaciones se materializó a principios de 1997: las empresas que formaban la UNEX disolvieron esta asociación y se integraron en la AEPE. Según el presidente de la AEPE en aquel momento, el objetivo de la fusión se centraba, fundamentalmente, en unificar los intereses del sector de la publicidad exterior en una sola asociación. José Luis Alonso manifestaba que se había acusado a la asociación de “elitista y de que velaba por los intereses de las grandes compañías del sector. Quizás antes fuera cierto, pero ahora, y desde hace tiempo, no es así. Los intereses de la actual junta directiva no pasan por manipular a la asociación en beneficio propio.”³⁵⁵

La integración de la extinta UNEX en la AEPE conllevó una ampliación del número de asociados de la AEPE así como la incorporación de nuevos segmentos. Junto a vallas, cabinas y empresas de serigrafía, la nueva AEPE contaba con representantes de la publicidad exterior en transportes así como empresas de mobiliario urbano. Provenientes de la UNEX pasaron a formar parte de la AEPE las siguientes empresas: Alicantina de Mobiliario Urbano; Arabo, S.A.; Area Norte, S.L.; Calero Publicidad; Carexit, S.L.; Cima Publicidad Exterior, S.L.; Circuitos Exteriores Andaluces; Circuitos Exteriores de Publicidad; Circuitos Exteriores del Mediterráneo; Circuitos Exteriores Levante; Circuitos Exteriores Norte; Delta de Publicidad Exterior; Delta Norte, S.L.; Delta Sevilla, S.L.; Expublinorsa; Medianerías de Publicidad; Oficina Técnica de Contratación, S.L.; Promotora de Publicidad Exterior Delta; Publicidad Exterior Delta Valencia; Publicidad Zoco-3, S.L.; Vafesa y Vial, S.A. Estas 22 empresas se unieron a las que entonces integraban la AEPE: Aerosistemas, S.A.; Asociación de Vallas, S.A.; Avenir España, S.A.; Avenir Levante, S.A.; Avenir Noreste, S.A.; Cabitel; Claude Publicidad; División de Ventas; Equipamientos Urbanos, S.A.; Exterior Galicia, S.A.; Forma Publicidad Exterior; Géminis; Horizonte Publicidad Exterior; Malla Publicidad Exterior, S.A.; Margi,

³⁵⁴ Idem.

³⁵⁵ “Las empresas de la UNEX se integran en la AEPE”, *IPMark*, núm. 483, marzo de 1997, pág. 11.

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
V. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA DÉCADA DE LOS 90
V.7. LA ACTIVIDAD ASOCIATIVA DEL MEDIO EXTERIOR
V.7.1. Creación de la Unión Nacional de Exterior (UNEX)

S.A.; Merca Red; Modul Associats, S.L.; Multisoporte; Panel de Publicidad Exterior, S.A.; Panorama, S.A.; Publi Sistemas y Sanca.

La integración de las empresas que formaban parte de la UNEX en la AEPE tuvo como consecuencia la reestructuración de la junta directiva de esta última asociación. José Luis Alonso (Panel) fue reelegido presidente de la AEPE por un período de dos años. Jose Peñafiel (Avenir) y José Ruiz (Delta) ocuparían las vicepresidencias de la asociación, mientras que Carlos Santos seguiría llevando la tesorería. El resto de miembros de la junta directiva lo componían los vocales Bartolomé Company (Malla), Francisco González (Exterior Galicia), Rosa Pérez (Modul Associats), Miguel Hinojosa (Circuitos), José Llorente (OTC), Ricardo Rodríguez (Panorama), Jaime Garmendia (Cabitel), Antonio Sánchez de León (Equipamientos Urbanos), Miguel Marín (Merca Red), y Borja Pavía (Publi Sistemas).

V.7.2. Líneas de actuación de la AEPE

A lo largo de la presente década, la actuación de la AEPE se ha centrado en la consecución de una serie de objetivos prioritarios que se concretan en los siguientes puntos:

❶ *Potenciar las relaciones con la Administración en sus distintos niveles.*

Dentro de este apartado, la AEPE ha tratado de situarse ante la Administración como el interlocutor válido que representa a todo el sector. Fundamentalmente, las actuaciones de la AEPE se han desarrollado en el marco de su relación con:

- AYUNTAMIENTOS

Como ya comentábamos más arriba,³⁵⁶ durante esta década se ha puesto de manifiesto la importancia de las corporaciones locales en el desenvolvimiento del medio exterior. Por esta razón ha existido una interacción constante entre las administraciones locales y la AEPE, toda vez que durante este periodo numerosos ayuntamientos han elaborado sus normativas en materia de publicidad exterior.

En este sentido, la AEPE ha venido actuando tratando de proteger los intereses del medio en la elaboración de nuevas disposiciones reguladoras de la actividad. En ocasiones, esto ha motivado actuaciones como la presentación de alegaciones o la interposición de recursos de reposición contra la aprobación definitiva de alguna ordenanza que desde la Asociación se estimaba que suponía restricciones a la actuación de las empresas del medio. En algunos ayuntamientos, la AEPE ha mantenido contactos con la gerencia de urbanismo para llevar a cabo una reordenación de las vallas existentes, utilizando terrenos municipales.

- FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE MUNICIPIOS DE PROVINCIAS (FEMP)

En su relación con este organismo, el hecho más importante que ha tenido lugar durante la presente década ha sido la firma del Convenio de colaboración entre la AEPE y la FEMP en noviembre de 1994. Este acuerdo nacía con el objetivo de facilitar el diálogo de las empresas de publicidad exterior con los municipios, fijando los cauces en los que debían desarrollarse las relaciones entre los asociados de la FEMP y las empresas de publicidad exterior integradas en la AEPE.

En los puntos principales de este Convenio, se establecían los criterios básicos para la mejora del medio y del entorno urbanístico, primando la vocación de servicio público de las empresas de publicidad exterior así como los aspectos

³⁵⁶ Cfr. V.1.1.3.

cualitativos en la instalación de carteleras en los núcleos urbanos.

El Convenio contemplaba una menor concentración del número de carteleras, que podría materializarse en una disminución de hasta el 10 por ciento si el parque de vallas publicitarias fuera considerado excesivo por los servicios técnicos municipales; también se procedería a la desmasificación de los emplazamientos para integrarlos progresivamente en el entorno urbano. Otro de los criterios previstos era el relativo a instalaciones que contribuyeran a mejorar el entorno urbano; en este sentido, se establecía que los soportes publicitarios debían estar fabricados con materiales adecuados, no caducos, de diseño actual e integrados en el entorno ambiental en que se autorizase su ubicación. Asimismo, se exigiría la conservación de las carteleras, tanto en su calidad como en el cuidado de sus materiales.

Por su parte, las corporaciones locales se comprometían a favorecer la cesión de solares de su propiedad o de lugares en los que pudiera integrarse adecuadamente la publicidad exterior dentro del entorno urbanístico. Las empresas de publicidad exterior integradas en la AEPE realizarían de modo gratuito obras en el entorno urbano o cualquier contraprestación que redundase en beneficio de los intereses de los ciudadanos, previo acuerdo con las corporaciones locales que se adhirieran al Convenio. Fruto de dicho Convenio, se han llegado a ciertos acuerdos entre algunos ayuntamientos y empresas de publicidad exterior, a título individual.

- MINISTERIO DE FOMENTO

Tras la aprobación en 1994 del Reglamento de la Ley de Carreteras 25/1988, se produjo la incoación masiva de expedientes sancionadores a las empresas de publicidad en una aplicación rigurosa de los preceptos contenidos en la legislación. Por esta razón, la Asociación contrató los servicios de un profesional de la abogacía que desarrollara las gestiones pertinentes ante el Ministerio de Obras Públicas, Transporte y Medio Ambiente (actualmente, Fomento). Posteriormente los expedientes sancionadores comenzaron a ser incoados también contra los anunciantes, generando un estado de alarma perjudicial para los intereses del medio.

Por ello, desde el seno de la Asociación se iniciaron contactos con el Ministerio con el objetivo de establecer cauces para controlar la situación de forma que, respetando la legalidad vigente, el medio exterior pudiera tener su ámbito de desarrollo específico. Nació así la propuesta de designar un interlocutor de la Asociación ante cada una de las Demarcaciones de Carreteras del Estado, estableciendo una red coordinada desde Madrid a efectos de ir estableciendo los contactos oportunos en cada una de las zonas que permitieran conocer los criterios de actuación respecto de la publicidad exterior y controlar las incidencias de los posibles expedientes sin que los mismos llegasen a su fase de resolución.

- MINISTERIO DE SANIDAD

El endurecimiento de la postura de la Administración ante la posibilidad de restringir la publicidad de los productos del tabaco ha llevado a la AEPE a mantener contactos con este Ministerio tendentes a promover iniciativas que evitaran la entrada en vigor de la prohibición de dicha publicidad.

En este sentido, durante el año 95 tuvo lugar la elaboración de un borrador para autorregular la publicidad del tabaco en el medio exterior, en el que la Asociación se comprometía a no exhibir la publicidad que incitara al consumo, a advertir sobre el perjuicio que supone el consumo del tabaco, a hacer una campaña anual gratuita así como a mantener reuniones semestrales con el Ministerio. Finalmente, el borrador no llegó a presentarse por no estar de acuerdo los empresarios del sector tabaquero.

A finales de 1996, el Presidente de la AEPE junto con representantes de distintas asociaciones del sector mantuvieron una reunión con el Ministro de Sanidad y Consumo, en la cual se le presentaron las reglas de Autocontrol de la Asociación Española del Tabaco así como el libro elaborado por la AEAP sobre el tabaco y la publicidad, mostrando a su vez al Ministerio la conveniencia de regular la publicidad mediante convenios en lugar de leyes restrictivas. No obstante, tras la reciente aprobación por el Parlamento Europeo de la directiva que prevé la progresiva prohibición de la publicidad directa e indirecta del tabaco en todos los estados miembros de la Unión Europea, todo hace pensar que cualquier esfuerzo para intentar salvar la publicidad de este producto -cuyo peso específico dentro de la inversión en el medio exterior es sumamente importante- será, desgraciadamente, baldío.

- ② *Fomentar el conocimiento y estudio de la publicidad exterior en la Universidad.*

Durante estos años, la AEPE ha llevado a cabo una labor de promoción del medio en el ámbito académico. Respondiendo a esta estrategia, en septiembre de 1993 se firmó un Convenio con la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense para fomentar el perfeccionamiento en la formación de los futuros profesionales de publicidad y, en general, el mutuo enriquecimiento de ambas instituciones.

Fruto de dicho convenio es la celebración anual de un seminario sobre publicidad exterior en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense así como la convocatoria de un concurso de creatividad para los alumnos de quinto curso de Publicidad y Relaciones Públicas. Por otra parte, en

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
V. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA DÉCADA DE LOS 90
V.7. LA ACTIVIDAD ASOCIATIVA DEL MEDIO EXTERIOR
V.7.2. Líneas de actuación de la AEPE

1996 se concedió una beca para la realización de la presente tesis doctoral sobre publicidad exterior.

③ *Promover el medio entre los agentes publicitarios.*

En los años 80, con Jorge Alegre como presidente de la AEPE, se produjo un replanteamiento de la actuación de la AEPE en lo que a promoción del medio se refiere: desde la Asociación se reconocía que la excesiva preocupación por normativas y relaciones con los ayuntamientos había provocado el descuido de la promoción del medio entre agencias, anunciantes y centrales de medios, uno de los fines para los que se había creado la Asociación.

Por esta razón, la AEPE decidió inaugurar una nueva etapa presidida por el objetivo de conseguir la revalorización del medio y un acercamiento a los sujetos publicitarios. A este objetivo respondía la organización de las Jornadas de Publicidad Exterior, que se celebraron por primera vez en abril de 1987 con el objetivo de constituirse en un punto de encuentro anual que contribuyese a lograr ese acercamiento entre el medio y las agencias, centrales y anunciantes, dándoles a conocer aspectos que ayudaran a conformar una imagen positiva del medio.

Durante la presente década ha tenido lugar la celebración de estas Jornadas los años 1990, 1991, 1993 y 1996. En 1993, en el transcurso de las VI Jornadas (Marbella, 17 y 18 de junio), tuvo lugar la presentación ante 90 profesionales de agencias, centrales y anunciantes del Estudio General de Publicidad Exterior, fruto de la iniciativa de la AEPE y desarrollado por Metra Seis con la colaboración de la AIMC, patrocinador del Estudio General de Medios. En junio de 1996 se celebraron la VII Jornadas de Publicidad Exterior en Sitges, donde se dieron cita más de 100 profesionales de la publicidad. Organizadas por la AEPE, estas Jornadas contaron con la participación activa, por vez primera, de los representantes de diversos segmentos de los que conforman el medio exterior: carteleras, mobiliario urbano y transportes (metro, autobuses y aeropuertos).

④ *Promover la creatividad en el medio exterior.*

Desde 1988, año en que se celebró por vez primera el Concurso de Publicidad Exterior, la AEPE viene premiando anualmente el mejor cartel realizado durante ese año para el soporte valla. Desde 1994, el premio de dicho Concurso se falla anualmente en el marco del Festival Publicitario de San Sebastián. De este modo se pretende dar una mayor repercusión a esta iniciativa que trata de incentivar a los creativos en la realización de piezas de calidad que eleven el nivel de la creatividad en el medio exterior.

V.7.3. Situación actual y futuro de la AEPE

No se puede decir que la AEPE esté atravesando uno de sus mejores momentos. Desde la creación de la UNEX hasta la posterior integración de esta asociación en la AEPE, ésta última había realizado una serie de esfuerzos significativos en diversos frentes porque había retomado el pulso de la profesión.

Pero la ausencia de empresas con un importante peso dentro del medio, tanto de carteleras como de mobiliario urbano (actualmente no pertenecen a la asociación Poster, Avenir, Cemusa ni Decaux), así como el proceso de 'desgaste' al que se ha visto sometida la asociación tras las negociaciones con la Administración -Central y Local- han hecho que el espíritu corporativo no se haya trabajado, ni se hayan concentrando los esfuerzos necesarios en la tarea de crear un medio fuerte y sólido.

Estos factores, unidos a las crecientes diferencias entre unas y otras empresas en el seno de la AEPE parecen dibujar un panorama poco alentador. Va a ser necesario un importante esfuerzo por parte de las empresas integrantes de la AEPE para incorporar a las ausentes y reactivar el espíritu corporativo que tanta falta le hace al medio. A su vez, el mencionado desgaste producido por la dedicación al tema de las relaciones con la Administración, impide que se preste la atención necesaria a la realización de campañas para fomentar el corporativismo, la promoción del medio ante los diferentes agentes publicitarios, la relación con la Universidad, etc., de un modo más profesional.

Todas estas circunstancias pueden desembocar en una difícil situación para la AEPE que, de no conseguir los resultados mencionados, seguiría siendo una asociación sin fuerza para reunir a las distintas empresas que constituyen el medio ni para dialogar con la Administración. Además, la situación se podría agravar si las compañías que actualmente no están en la AEPE, las más importantes del medio, decidieran crear una nueva asociación que tratara de defender intereses muy concretos de estas empresas. Algunas de las que actualmente forman parte de la AEPE podrían adherirse a esta nueva asociación con lo cual se produciría el debilitamiento de la AEPE y, en el peor de los casos, podría llegarse a su desaparición.

No obstante, parece que se puede producir una reactivación de la Asociación ya que la entrada de una nueva Junta Directiva debe suponer el desarrollo de un nuevo programa que incida en aquellos aspectos que la AEPE estaba descuidando y que son vitales para su consolidación. Esta renovación se ha producido en octubre de 1998, con el nombramiento de Luis Teulón Herranz (de la empresa IEPE) como Presidente de la Asociación y Joaquina Sánchez (de Panel) como Vicepresidenta. El primer proyecto desarrollado con el objetivo de obtener financiación para las actividades asociativas ha sido la configuración de una campaña de promoción del euro. Las empresas asociadas a la AEPE han puesto a disposición de ésta sus soportes para que la Asociación recibiese los ingresos

1ª Parte: ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA
V. LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA DÉCADA DE LOS 90
V.7. LA ACTIVIDAD ASOCIATIVA DEL MEDIO EXTERIOR
V.7.3. Situación actual y futuro de la AEPE

generados con dicha campaña. Del mismo modo, se ha llevado a cabo la incorporación de Gregorio Rayón, que durante varios años fue secretario de la Asociación.

V.8. REGULACIÓN JURÍDICA DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

V.8.1. El Reglamento General de Carreteras (RD 1812/1994, de 2 de septiembre).

Aunque la Ley de Carreteras (Ley 25/1988, de 29 de julio) entró en vigor en 1988, fue a mediados de 1994 cuando comenzaron a imponerse sanciones y a incoarse expedientes sancionadores, cuyo número se multiplicó desde la entrada en vigor del Reglamento de la Ley en octubre de ese mismo año. El Reglamento General de Carreteras (RD 1812/94, de 2 de septiembre) recogía importantes novedades respecto de la publicidad en carreteras, debiendo destacarse las siguientes:

- ☒ Excepción a la prohibición de los carteles informativos, teniendo tal consideración los rótulos y anuncios de establecimientos mercantiles e industriales si están emplazados sobre los inmuebles en que aquéllos tengan su sede o en su inmediata proximidad, sin que incluyan comunicación adicional alguna tendente a promover la contratación de bienes y servicios.
- ☒ Elevación de la cuantía de las multas hasta 33.000.000 pesetas por valla publicitaria instalada, fijándose el grado mínimo en 1.630.000 pesetas.
- ☒ Se declara la responsabilidad solidaria del titular del cartel publicitario (empresa de publicidad exterior) y los anunciantes, siendo responsables subsidiarios los propietarios de los terrenos donde estén emplazados los mismos.
- ☒ Ampliación del plazo para la tramitación de los diferentes procedimientos sancionadores, que pasa de 6 a 18 meses.

Por otra parte, la disposición adicional novena de la Ley 42/1994, de 30 de diciembre, atribuía la competencia para la imposición de sanciones por infracciones muy graves al Ministro de Obras Públicas Transportes y Medio Ambiente (ahora, Fomento), siempre que el importe de la sanción a imponer fuera inferior a 10.000.000 pesetas. Esto suponía dotar de una mayor rapidez a este tipo de procedimientos ya que, con anterioridad, era el Consejo de Ministros el que debía encargarse de la imposición de sanciones.

Hasta la fecha se han impuesto numerosas e importantes sanciones que en el caso de algunas empresas, con carácter individual, superan los 75 millones de pesetas, estando recurridas ante los Tribunales de la Jurisdicción Contencioso-Administrativa. Aparte de las sanciones definitivas, los expedientes sancionadores

en curso son varios miles (sólo en la Demarcación de Madrid se incoaron durante 1995 alrededor de 1.500 procedimientos sancionadores) que a una media de 3.000.000 pesetas nos dan una idea de la cuantía de las sanciones que pueden incidir sobre las empresas de publicidad exterior.

De todo lo anterior se deduce que la legislación vigente de carreteras, contenida tanto en la Ley de 1988 como en su Reglamento de desarrollo de 1994, ha supuesto un salto cualitativo y cuantitativo en orden a la restricción de la publicidad exterior instalada en los márgenes de las carreteras estatales, respecto de la legislación anterior.

Este salto cualitativo-cuantitativo se ha producido como consecuencia de.

- La adopción de criterios subjetivos de prohibición como el de publicidad 'visible' desde el dominio público de las carreteras estatales, publicidad que se prohíbe salvo en los denominados tramos urbanos.
- La elevación de la cuantía de las sanciones de forma tal que el infractor no pueda obtener beneficio de su infracción aún siendo sancionado.
- Los medios con que se ha dotado a las diferentes Demarcaciones de Carreteras para perseguir los incumplimientos de la norma, así como las instrucciones dictadas por la Dirección General, instrucciones que en algunos casos han originado la extralimitación administrativa en la aplicación de la norma, extralimitación que está siendo corregida en vía administrativa y, en última instancia, en vía jurisdiccional.

Los criterios adoptados por la Administración en relación con la actividad publicitaria en los márgenes de las carreteras estatales resultan preocupantes para el sector exterior. Aunque estos criterios varían de unas Demarcaciones a otras, pueden concretarse en los siguientes:

- Proceder a la denuncia de todas y cada una de las vallas publicitarias visibles desde el dominio público de las carreteras estatales.
- Incoar procedimientos sancionadores sobre todas las vallas denunciadas sin el indicio racional mínimo sobre la legalidad o no del emplazamiento publicitario.
- Proponer la imposición de sanciones, de elevadas cuantías, no por la realización genérica de publicidad sino una sanción por cada una de las vallas publicitarias instaladas.
- El administrado debe probar que la valla publicitaria se ajusta a la legalidad vigente, es decir, acreditar que está emplazada en tramo urbano.

- ➡ Si se acredita lo anterior se le exige licencia municipal de instalación para proceder al archivo, en su caso, del procedimiento incoado. Sin embargo, los ayuntamientos recibieron una circular del Director General de Carreteras ordenando que no se concedieran licencias para la instalación de vallas publicitarias en los tramos urbanos.
- ➡ Incoar expedientes sancionadores de forma simultánea contra los anunciantes, quiénes, a su vez, obligan a las empresas de publicidad exterior a constituir avales por el importe de las sanciones que se proponen o retienen los pagos de las campañas de publicidad hasta que se resuelvan o archiven los expedientes incoados contra ellos.

En definitiva, si la valla está en situación ilegal resulta sancionada de plano; si está en situación legal es el administrado quien debe probarlo, pues el expediente sancionador se le incoa con carácter previo y si logra probarlo deberá aportar la licencia municipal (no exigida por la Ley).

De aquí se derivan importantes limitaciones a la actividad de las empresas de publicidad exterior ya que no sólo se ha reducido su ámbito de actuación a los tramos urbanos sino que, además, son sancionadas en dichos tramos si carecen de licencia (que es difícil de conseguir porque los ayuntamientos se ven presionados por la propia Dirección de Carreteras); tienen que destinar importantes recursos económicos y humanos a la formulación de alegaciones y recursos jurisdiccionales valla por valla y expediente por expediente, y ven retenidos su ingresos por parte de sus clientes en tanto se resuelven los expedientes sancionadores o los recursos contencioso-administrativos, sufriendo en algunos casos la cancelación de futuras campañas por parte de algunos anunciantes, alarmados por la situación.

V.8.1.1. Actuaciones seguidas ante la Administración

Cuando comenzaron a incoarse los primeros expedientes sancionadores, en el verano de 1994, se solicitó una entrevista con el Director General de Carreteras, Javier Dombriz, a quien se expuso la situación y la voluntad de determinadas empresas de ajustarse a la legalidad que, en modo alguno, debía interpretarse como la desaparición total de la publicidad exterior.

La postura de la Administración se mantenía inflexible en el respeto a la legalidad vigente, con una fuerte base argumental en los abusos cometidos por la publicidad exterior durante muchos años, si bien es cierto que la normativa vigente no determina la prohibición de toda la publicidad sino de aquella que se realice fuera de los tramos urbanos. Por otra parte, la mayor parte de los abusos eran y son cometidos por empresas de dudosa solvencia sobre las cuales no repercutirían de forma inminente las numerosas sanciones que se estaban imponiendo, repercusión que sí se produciría sobre empresas consolidadas que harían frente a sus responsabilidades en todo caso.

En junio de 1995 se celebró otra reunión entre los representantes de la Administración y los de la AEPE. Nuevamente por parte de las empresas de publicidad exterior allí representadas se expuso la gravedad de la situación y, por parte de la Administración, la necesidad del cumplimiento de la legislación vigente. A pesar de existir 'buena voluntad' por ambas partes, no se concretaron actuaciones, salvo el mantenimiento de futuras reuniones con los Jefes de las diferentes Demarcaciones de Carreteras a fin de ir encontrando soluciones parciales.

La primera reunión se mantuvo con la Demarcación de Madrid. En un gesto de flexibilidad, la Administración ofreció la posibilidad de no proceder a la imposición de sanciones en aquellos expedientes sancionadores en fase de resolución, siempre y cuando se procediera al desmontaje de las vallas publicitarias. Por su parte, las empresas de publicidad exterior se comprometieron a retirar todas aquellas vallas instaladas de forma ilegal y a no instalar nuevos emplazamientos fuera de los lugares permitidos, con el ofrecimiento de interlocutores en todo el territorio para ir resolviendo los expedientes abiertos y evitar que continuasen su tramitación hasta la fase de resolución por parte del Ministro del Departamento.

La designación de interlocutores que procediesen a solucionar las incidencias de los expedientes sancionadores incoados hasta la fecha en cada una de las Demarcaciones, a pesar de los iniciales titubeos, ha supuesto una medida muy positiva al conciliar el respeto a la legalidad vigente con la pervivencia de la publicidad exterior.

En enero de 1996 se celebró una nueva reunión entre los representantes del Ministerio y los de la AEPE. En ella, se volvió a incidir en la delicada situación de las

empresas de publicidad exterior y en la creciente eficacia del sistema de interlocutores, disminuida por la falta de criterios homogéneos sobre el concepto de tramo urbano y por el hecho de que algunas Demarcaciones estimasen que aunque se desmontasen las vallas debían ser sancionadas.

Ante esta situación se planteaba la necesidad de fijar por escrito criterios de actuación que, partiendo del Ministerio, sirviesen de pauta de comportamiento uniforme tanto para las diferentes Demarcaciones como para las empresas de publicidad exterior. A pesar de las intenciones de diálogo, no se adoptaron medidas en ningún sentido y se produjo una suspensión de los contactos como consecuencia del período electoral.

En julio de 1996 se remitió a los nuevos representantes del Ministerio una serie de propuestas elaboradas por la AEPE. Entre ellas figuraba la solicitud de reunión con los responsables del Ministerio de Fomento a fin de elaborar un protocolo que, distribuido por todas las Demarcaciones de Carreteras del Estado, sirviese de pauta de comportamiento uniforme tanto para la Administración como para las empresas de publicidad exterior, especialmente en lo relativo a la determinación objetiva y escrita del concepto de 'tramo urbano'. También se planteaba el estudio de la posibilidad de archivo de aquellos expedientes sancionadores incoados en los que se acreditase por parte de las empresas de publicidad exterior la inmediata retirada de las vallas con carácter ilegal.

En junio de 1997 se enviaba al Director General de Carreteras, Juan Francisco Lazcano, un dossier de propuestas con objeto de elaborar en posteriores reuniones el protocolo que sirviese de criterio homogéneo tanto para las Demarcaciones de Carreteras como para las empresas integrantes de la AEPE. En dicho documento se aportaba una determinación objetiva del concepto de tramo urbano y se indicaba a las Demarcaciones sobre la posibilidad de archivo de los expedientes incoados hasta ese momento, bien por la justificación de la legalidad de los mismos, bien por la retirada del emplazamiento en un plazo determinado.

Con respecto al concepto de tramo urbano, desde el sector exterior se entendía que una interpretación objetiva y conciliable con el principio de seguridad jurídica, asumible tanto por la Administración como por las empresas de publicidad exterior, partiría de considerar legal la publicidad instalada en suelo urbano según el instrumento de planeamiento urbanístico vigente en cada momento, acogiendo posibles aplicaciones extensivas (art. 10 del texto Refundido de la Ley del Suelo y jurisprudencia) y rechazando interpretaciones restrictivas (art. 119 del Reglamento de Carreteras de 1977).

Actualmente, sigue sin producirse esa clarificación del concepto de tramo urbano desde la Administración y, de momento, solamente cabe atenerse a las sentencias falladas. En este sentido parece esperanzador para el medio exterior el hecho de que, recientemente, el Tribunal Supremo estimase el recurso contencioso-administrativo interpuesto por Avenir España y se anulasen las multas que pesaban

sobre tres instalaciones de la empresa.

Dicha resolución se ha basado en la consideración de un concepto amplio de suelo urbano, entendiendo por éste no sólo aquel clasificado como tal por el correspondiente instrumento de planificación urbanística sino también cuando cuente con acceso rodado, abastecimiento de agua, etc. Ante la ausencia de unos criterios básicos de actuación claramente delimitados, la AEPE recomienda a sus asociados el cumplimiento absoluto de las previsiones legales mediante la prospección previa a la instalación de carteleras, con el conocimiento de los conceptos legales y el Planeamiento Urbanístico de la zona de instalación, sabiendo de antemano dónde es posible la colocación de publicidad sin contravenir la normativa.

V.8.1.2. El indulto al toro de Osborne: una sentencia discutible

Dentro de la jurisprudencia relacionada con la publicidad exterior en carreteras existe una sentencia cuyo comentario nos parece oportuno introducir aquí. Se trata de la sentencia de 30 de diciembre de 1997 por la que el Tribunal Supremo estima el recurso contencioso-administrativo interpuesto por la empresa Osborne y Cía, S.L. y anula el acuerdo impugnado por el Consejo de Ministros el 4 de febrero de 1994 por considerar que es disconforme a Derecho.

El Consejo de Ministros había impuesto a la empresa una multa de 1.000.001 pesetas por infracción del artículo 24.1 de la Ley 25/1988, de 29 de julio, al tener instalado un cartel publicitario en forma de toro, de dimensiones 11,5 x 5,4 metros a una distancia de 365 metros, visible desde la zona de dominio público de la autopista A-8.

Recordemos que el artículo 24.1 de la Ley 25/1988 dispone que fuera de los tramos urbanos de las carreteras estatales queda prohibido realizar publicidad en cualquier lugar visible desde la zona de dominio público. El artículo 33.4 g) considera infracción muy grave establecer cualquier clase de publicidad visible desde la zona de dominio público de la carretera. El 33.1 castiga las infracciones muy graves con multa de 1.000.001 a 25.000.000 pesetas. Por último, el 27.2 a) permite adoptar a las autoridades competentes la demolición de las obras o instalaciones.

En la sentencia del Tribunal Supremo, la anulación de la sanción a la empresa Osborne se justifica desde el momento que el famoso corpóreo del toro no se considera publicidad: “la silueta del toro ha superado su inicial sentido publicitario y se ha integrado en el paisaje, como un elemento de ambientación ajeno al mensaje propagandístico de una marca”. Para argumentar esta postura se ofrecen una serie de razones:

- ⇒ Se dice que “en estos momentos, para la generalidad de los ciudadanos que la contemplan, aun habiendo conocido su primitivo significado, ha dejado de ser el emblema de una marca para convertirse en algo decorativo, integrado en el paisaje.”

Recordemos que de todos los elementos publicitarios situados en las márgenes de las carreteras estatales, el toro de Osborne fue el único que ‘sobrevivió’ a la Ley de Carreteras. Artistas, intelectuales y profesionales del sector publicitario llevaron a cabo una defensa del toro de Osborne por considerarlo un símbolo cultural de lo español, tratando de impedir que el anuncio desapareciera de las carreteras. La posible retirada de los toros de Osborne ocupó durante algunos días un lugar relevante en los medios de comunicación y se convirtió en el debate de moda en la opinión pública. Al final, la Administración decidió conceder el ‘indulto’ que permitía a los toros seguir instalados por toda la geografía española.

No obstante, se obligó a hacer desaparecer la marca Osborne, que aparecía en letras rojas sobre el fondo negro de la figura del toro.

En cualquier caso, cabe cuestionar la arbitrariedad que implica la salvación de un elemento publicitario determinado y la condena del resto de anuncios. Tal vez la decisión estuvo motivada por la polémica suscitada y cabe pensar que de no haberse llevado a cabo una defensa tan contundente del famoso toro, quizá no hubiera existido un indulto que consideramos que supone un agravio comparativo para el resto de soportes publicitarios que hasta entonces habían estado instalados en las carreteras. Posiblemente, a la asusencia de criterios objetivos por parte de la Administración para tomar una decisión más justa se unió la falta de habilidad del medio exterior para defender sus intereses.

- ⇒ Se aportan pruebas de la relevancia que posee la figura del toro social y culturalmente:

Su plasticidad es tal que ilustra revistas, ha sido objeto de comentarios elogiosos del destacadas personalidades relacionadas con el mundo del arte y la cultura; algún Ayuntamiento (Valmojado-Toledo) la considera como bien cultural de interés local e integrada en el paisaje; Comunidades Autónomas como la de Andalucía han incoado expediente para su inscripción en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz con categoría de monumento; Asociaciones culturales como 'España Abierta' han solicitado su declaración como bien cultural; en determinados lugares 'el toro' ha empezado a dar nombre a ciertos accidentes geográficos en que está instalado.

- ⇒ Se considera que el toro de Osborne ni deteriora la contemplación del paisaje ni puede provocar la distracción del conductor. En este sentido, es cuando menos curioso el hecho de que la Administración equipare el toro con algunos elementos colocados por la propia Administración en las carreteras con una finalidad decorativa, algunos de los cuales son esculturas que representan animales.

El aspecto que, a nuestro juicio, es el más contradictorio de la sentencia proviene de que el propio Tribunal considere que el toro puede identificarse con el concepto europeo de publicidad subliminal o encubierta, que se entiende como la exhibición verbal o visual de la marca de un productor de mercancías o un prestador de servicios con propósito publicitario. Según parece, el Supremo tiene la absoluta certeza de que esto es así pues, de lo contrario, "no se explicarían los gastos de mantenimiento de la valla que se costean por la entidad recurrente, e incluso la interposición de este recurso, en cuanto a impedir su demolición".

No parece muy coherente declarar que el toro ya no constituye un elemento publicitario para, posteriormente, admitir que -según la jurisprudencia europea- puede considerarse representativo de la publicidad encubierta. Para superar esta evidente contradicción, el Tribunal Supremo argumenta que "en la pugna de dos intereses en juego, debe prevalecer, como causa que justifica su conservación, el

interés estético o cultural, que la colectividad ha atribuido a la esfinge del toro” y alude al artículo 3º del Código Civil según el cual las normas han de interpretarse según “la realidad social del tiempo en que han de ser aplicadas, atendiendo fundamentalmente al espíritu y finalidad de las mismas”. No obstante, una cosa es lo que considere la opinión pública y otra muy distinta aportar razones concluyentes para clarificar si el toro constituye o no publicidad. Por todo ello, creemos que la sentencia del Supremo carece de un fundamento sólido para establecer que el toro de Osborne ha dejado de ser un elemento publicitario.

V.8.2. Ordenanzas municipales

Como ya apuntábamos anteriormente, durante la presente década se ha producido una intensa actividad reguladora de la publicidad exterior en el ámbito municipal. No obstante, es preciso establecer una diferenciación entre carteleras y mobiliario urbano ya que, actualmente, son muy pocos los municipios que cuentan con una regulación de los soportes de mobiliario urbano y, sin embargo, prácticamente todas las ciudades importantes poseen su ordenanza en materia de publicidad exterior mediante vallas publicitarias.

A lo largo de estos años se han ido creando numerosas ordenanzas reguladoras de la instalación de vallas publicitarias. Entre las ciudades que cuentan con su ordenanza de publicidad exterior mediante carteleras aprobada durante esta década podríamos citar las siguientes: Alicante, Alava, León, San Sebastián, Pamplona, Sevilla, Córdoba, Valencia, Vigo, Barakaldo, Bilbao, Zaragoza, Valladolid, Murcia, Huelva, Logroño, Palma de Mallorca, Las Rozas (Madrid), Alcalá de Henares (Madrid), Jaén, Málaga, Madrid y Majadahonda (Madrid). En algunos casos, ya existía una norma elaborada durante la pasada década y la actual ordenanza presenta ciertas modificaciones sobre el texto anterior pero se fundamenta en la norma precedente. En otras ciudades no existía una normativa específica que tratase de las características de los soportes de publicidad exterior y condiciones de instalación de los mismos en sus términos municipales.

Aunque cada Ordenanza presente sus peculiaridades, existen una serie de características que podríamos considerar comunes a casi todas las normas aprobadas durante la década de los 90. Entre ellas cabría destacar las siguientes:

- ☒ Se observa una redacción más precisa: existen unas definiciones más claras de los soportes e instalaciones objeto de regulación y va desapareciendo la confusión terminológica que existía en algunos textos anteriores en lo que a diferentes segmentos que constituyen el medio se refiere. Se aprecia un carácter más técnico que contrasta con el de la normativa elaborada con anterioridad.
- ☒ Posiblemente, estas cuestiones responden en gran medida al hecho de que se ha ido incrementando la intervención de ciertos agentes del medio exterior en la creación de las normativas municipales. En líneas generales, existe una mayor participación del medio a la hora de elaborar estas ordenanzas.
- ☒ Dicha participación se lleva a cabo a través de la AEPE o de ciertas empresas, a título individual, que por tener un peso importante en determinada ciudad están interesadas en la creación de una norma que, en la medida de lo posible, no perjudique sus intereses. De ahí que pueda decirse que gran parte de estas ordenanzas son fruto de un mayor consenso entre el medio y las corporaciones locales.

- ☒ Por otra parte, las ordenanzas elaboradas son susceptibles de una revisión y posterior modificación. El texto aprobado debe ser sometido a información pública durante un período determinado en el que los interesados pueden presentar alegaciones. Ante la aprobación definitiva de una ordenanza, puede interponerse Recurso de Reposición. Esto ha sido algo muy frecuente durante esta década, a lo largo de la cual la AEPE y diversas empresas del medio han llevado a cabo este tipo de actuaciones en orden a proteger sus intereses.
- ☒ Aunque en ocasiones se habla de la mayor permisividad de las ordenanzas aprobadas durante esta década comparadas con las que fueron creadas durante los 80, lo cierto es que sería más exacto aludir a una mayor flexibilidad por parte de los ayuntamientos a la hora de permitir la instalación de carteleras, que responde a una nueva óptica a la hora de concebir la actividad. En este sentido hay que resaltar el hecho de que se contemple la posibilidad de instalar soportes en suelo de titularidad municipal, lo cual supone un importante avance para el sector.
- ☒ Otra cuestión representativa de esta filosofía vigente en algunos municipios lo constituye el hecho de que en la ordenanza correspondiente se contemple la instalación de soportes de publicidad exterior que hasta entonces no habían sido regulados. Este sería el caso de la Ordenanza de Madrid (1993) en la que se permitía la instalación de lonas decoradas en las fachadas de algunos edificios así como se regulaba minuciosamente la colocación de luminosos en coronación de edificios. Estos soportes, aunque venían siendo instalados con anterioridad, no habían sido objeto de una regulación exhaustiva en lo que a dimensiones, características técnicas, etc. se refiere. A partir de entonces, los luminosos han experimentado un importante crecimiento, estando sometida su instalación a las condiciones expuestas en la normativa.
- ☒ No se trata, por tanto, de que los ayuntamientos hayan otorgado una 'patente de corso' a la publicidad exterior -las baterías de soportes en los centros de las ciudades ya forman parte de la historia del medio- sino más bien de que se dejan abiertas nuevas vías a la instalación de soportes, supeditada siempre al cumplimiento de una serie de requisitos, primando lo cualitativo sobre lo cuantitativo.
- ☒ Subordinación de las ordenanzas a los Planes Generales de Ordenación Urbana vigentes en cada ciudad, que poseen un rango superior. Lo que ocurre es que las ordenanzas ofrecen una consideración autónoma de la actividad publicitaria y puede ser modificadas con mayor agilidad que aquéllos. Frecuentemente, la introducción de cambios en el PGOU de una ciudad motiva la modificación de la ordenanza sobre publicidad exterior. Ésto ocurrirá próximamente en Madrid, donde la entrada en vigor del

nuevo PGOU en el verano de 1997 propiciará la transformación de la actual ordenanza sobre la instalación de carteleras, ya que es preciso ajustar algunos aspectos, sobre todo a nivel conceptual. También se modificará la Ordenanza de Mobiliario Urbano en los próximos años: se trata de realizar algunos cambios en lo que respecta al tema de homologaciones, materiales de los soportes, etc., tendiendo a elevar el nivel de calidad de todos aquellos elementos instalados en la vía pública.³⁵⁷

³⁵⁷ Información aportada por la Gerencia de Urbanismo del Ayuntamiento de Madrid.

ABRIR TOMO II

